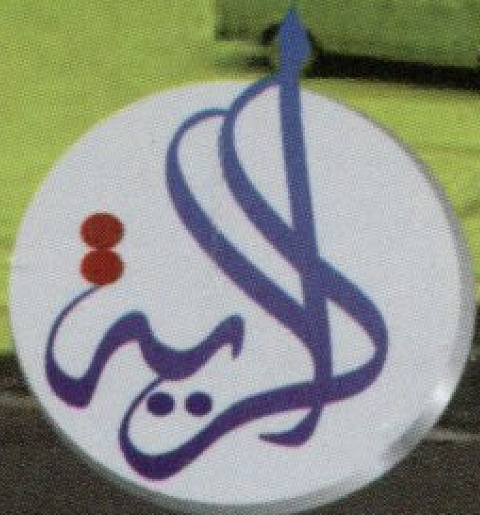
الاعلان التجاري
المفاهيم والاهداف

الدكتور
محمد عبد حسين







دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن TEL: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com



دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن TEL: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com

الإعلان التجاري

الإعلان التجاري

الدكتور محمد عبد حسين

الطبعة الأولى

2015



محفوظة
جميع الحقوق

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة
المكتبة الوطنية(2014/3/1093)

محمد عبد حسين 659

الاعلان التجاري

– عمان: دار الراية للنشر والتوزيع ، 2015

(194)ص.

ر.أ. : 2014/3/1093

ردمك: ISBN 978-9957-579-32-6

الواصفات: //الاعلان التجاري//التسويق/

* إعدادات دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية



دار الراية للنشر والتوزيع

الأردن-عمان
شارع الجمعية العلمية الملكية - المبنى الإستثماري الأول للجامعة الأردنية
هاتف: 5338656 فاكس:+96265348656
ص.ب 2547 الجبيهة، الرمز البريدي 11941 عمان-الأردن
Email:dar_alraya@yahoo.com

يحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنفيذ الكتاب كاملاً أو مجزئاً أو تسجيله على أشرطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على اسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

المحتويات

المقدمة

يعتبر الإعلان من العلوم والفنون الحديثة والمعاصرة والتي لا يستغنى عنها اي صانع او تاجر او زارع او صاحب مصلحة، ذلك بسبب هيمنة السلع على المستهلكين اللذين يقفوا حائرين بين سلعة وبدائلها لأسباب كثيرة وهي السعر والجودة والحاجة الى السلعة فيأتي الإعلان ليكون الحاسم لأمر المستهلك. ولذلك فإن للإعلان في وقتنا المعاصر أهمية قصوى كوسيط بين المنتج والمستهلك بحيث يدفع فيه المنتج للسلعة او الخدمة المستهلك لطلب هذه السلطة او الخدمة دون غيرها، وقد تطور علم الإعلان في الآونة الأخيرة كثيراً مع تطور التكنولوجيا وشبكة المعلومات العالمية الانترنت وتطور الاتصالات بكافة وسائلها ولذلك هناك تسابق في اختيار الوسيلة الأفضل والانجح لتوصيل السلعة الى المستهلك واقناعه بها دون غيرها وربما ايضاً جذب المستهلك غير المتوقع لشراء السلعة او الخدمة المعلن عنها وربما دون أن يكون بحاجة اليها فالإعلان هنا فن اغراء للجمهور وحث على طلب سلعة أو خدمة المنتج.

ولأهمية هذا الموضوع سنتحدث في كتابنا هذا بايجاز وببساطة تؤدي الغرض للقارئ والدارس والباحث في خدمة الصانع أو التاجر أو المزارع أو المتأمل حيث سنتعرف على مفهوم الإعلان وأهميته وخصائصه وأنواعه ووسائله والفرق بينه وبين مفاهيم أخرى معاصرة مثل البيع والترويج والتسويق والحملة الإعلانية وغير ذلك، كما سنبين علاقة الإعلان بالعلوم الأخرى المعاصرة والحديثة مثل علم النفس وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة وعلم الاجتماع وغير ذلك من العلوم الهامة التي يرتبط بها الإعلان. نرجو الله أن نكون قد وفقنا في تقديم مادة يصبوا اليها الكثير.

والله الموفق

الكاتب

الفصل الأول

مفهوم وأهمية الإعلان

- مفهوم وأهمية الإعلان.
- تعريف الاعلان.
- أهمية الإعلان.

مفهوم وأهمية الإعلان

يعتبر الإعلان علم وفن وإدارة هامة ووسيلة ناجحة للتأثير في رأي الفرد وفي الرأي العام تجاه سلعة معينة أو خدمة معينة أو الإقبال على ما يريده المعلق وما يريد توصيله للمستهلك، فالإعلان علم له قواعد وأصول ونظريات ومبادئ يفهمها المتخصص في مجال الإعلان للوصول بإعلانه الى تحقيق غاية معينة غالباً ما تكون هذه الغاية هي الربح، والإعلان فن لأنه يحتاج الى مواهب وقدرات فنية تعتمد على الإبداع لجعل الإعلان ناجحاً ويؤدي الغرض منه خصوصاً وأن هناك تكاليف ونفقات يتم صرفها على الإعلان ولذلك لابد من أن يكون الإعلان ناجحاً ومؤدياً للغرض الذي أعد من أجله، والإعلان وسيلة ناجحة وأداة هامة لتوصيل مزايا ومفاهيم حول سلعة أو خدمة الى جمهور المستهلكين والتأثير فيهم للتحول الى سلعة معينة أو خدمة معينة دون غيرها وبالتالي فإن الإعلان إذا ما راعى أذواق المستهلكين وحاجاتهم وطموحاتهم فإنه سيحقق الربح المطلوب للمعلن حتماً.

والإعلان يعتبر في وقتنا المعاصر وسيلة هامة وفي نفس الوقت أداة لتحقيق أغراض كثيرة أهمها الربح، وقد وضع علماء الإدارة والاقتصاد والتسويق والمهتمين تعاريف ومفاهيم كثيرة للإعلان وكلها بعثت في ترويج وتسويق وبيع المنتج بأسرع وقت ممكن وأعلى سعر ممكن.

تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان: بأنه نوع من أنواع الاتصال بين طرفين هما البائع والمشتري (في حالة الإعلان التجاري) وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بواسطة كافة وسائل الاتصال.

فالإعلان يتم من خلال وسائل الاتصال المعروفة لإيصال معلومات الى المستهلك حول السلعة ومزاياها من أجل تحفيز المستهلك للاقبال على هذه السلعة.

ومن هنا فإن أي إعلان ناجح سوف يكون له تأثير أكبر على سلوك المستهلك وجعله يكون رأي خاص، ومن ثم رأي عام حول الإقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها في وقت وجيز مما يزيد في ربح المعلق ويجعله منافساً لغيره من عارضي السلع والخدمات والإعلان ويمثل مجموعة من الأنشطة التي تحمل مجموعة من الرسائل الى الجمهور للتأثير على سلوك هذا الجمهور وتحفيزه نحو شراء سلعة معروضة أو خدمة معروضة.

وبالتالي فإن الإعلان يستند على مبدأ هام وخاصة في الإعلان التجاري وهو ضرورة ان يعرف المعلق السوق الذي سيتعامل معه وطبيعة الجمهور ورغباته وأذواقه.

وبالتالي فإن أي حملة إعلانية لابد وأن تمر في عدة مراحل أهمها:

1. تحليل السوق ودراسته.
2. تحديد تكاليف الإعلان وفقاً للوسائل التي ستستخدم لذلك.

3. تحديد الوسيلة الأكثر نفعاً وجدوى للإعلان بواسطتها وخاصة وصولها الى أكبر قطاع من الجمهور وبأقل تكاليف.

وبالتالي فإن وسائل الاتصال والإعلام المختلفة تقدم للمستهلك الواحد بضاعة تهمه ويعرف من خلال العرض مصادر هذه السلعة وأماكن بيعها ومجالات استخدامها فيقبل كل فرد من افراد المجتمع على هذه السلعة أو الخدمة حسب حاجته اليها بعد إطلاعه على الإعلان في صحيفة أو تلفزيون أو سماع الإعلان في إذاعة[1].

وقد تطور الإعلان مع تطور التكنولوجيا حتى اصبح الآن يتم على الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) ويتم عبر الهواتف النقالة الحديثة.

أهمية الإعلان

كان للإعلان على مرّ الوقت أهمية عالية في إقناع الجمهور بالإقبال على شراء سلعة أو خدمة وحثه على التمييز بين سلعة معلن عنها وسلع شبيهة. أو خدمة مطروحة من جهة معينة وتفضيلها على خدمات مشابهة من جهات أخرى، وبالتالي يعتبر الإعلان وسيلة هامة للقضاء على المنافسة في الإقبال على سلع دون غيرها أو خدمات دون غيرها، ومع تطور وسائل الاتصال محلياً وعالمياً.

ازدادت أهمية الإعلان محلياً وعالمياً وخاصة بمسايرة تطورات وسائل وأدوات الإعلان، فحيث أن عرض السلع والخدمات لم يعد مقصوراً على اللوحات المعلقة أمام المارة وفي الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون بل

---

(1) أثر وسائل الإعلام على الطفل- د. عبد الفتاح أبو معال، ص22، دار الشروق- عمان-الأردن/ توزيع المركز العربي بيروت- لبنان الطبعة الأولى 1990م.

تعدتها الى الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) التي لم تعد مقتصرة على أجهزة الكمبيوتر التقليدية بل انتقلت ايضاً لتصبح عبر الهواتف النقالة. ولذلك اصبح للإعلان أهمية قصوى في حسم المنافسة الهائلة على السلع والخدمات وانتشارها السريع محلياً ودولياً وعالمياً، فالإعلان أصبح الوسيلة الأسرع للبيع والتسويق والترويج وذلك سواء للسلع أو الخدمات وأصبح الإعلان المتفق هو الأقدر على المنافسة والحصول على أكبر جزء من السوق وهذا ينطبق في حالة أن الإقتصاد السائد في دولة ما هو اقتصاد السوق وهو نفسه السائد في العالم اجمع تقريباً حيث العرض والطلب وتنافس العرض على السلع والخدمات ومحاولة اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، أما في الدول ذات الاقتصاد الموجه تدخل الدول في عرض الأسعار أو التسعير الجبري يظل الإعلان له أهمية قصوى في جذب انتباه المستهلكين الى سلعة أو خدمة دون غيرها بحيث يزيد حجم المطلوب منها.

ولذلك فالإعلان في الماضي وفي الحاضر مع تطور وسائل الاتصال يعتبر أداة هامة لكل من الزارع والصانع والتاجر والبائع والمستهلك احياناً إذا كان هو نفسه يبحث عن مزايا معينة وهنا لابد لنا من الاشارة الى ضرورة التمييز أو التفريق بين الإعلان التجاري والإعلان الرسمي، فالإعلان الرسمي هو أقرب ما يكون الى الإعلام منه الى الإعلان أو إلى الخبر اكثر منه إلى الإعلان حين يعلن في الإعلان الرسمي عن طلب معين من فئة أو جهة معينة من الجمهور لأداء عمل معين وليس يقصد الربح أو التحفييز الى الاستهلاك كما هو الحال في الإعلان التجاري، حيث أن الإعلان الرسمي لا يتجه الى جذب انتباه فئة معينة من المستهلكين بل يقصد الجمهور كاملاً وليس

فئة معينة مهمته بموضوع الإعلان كونه خبر أو دعوة، أما الإعـلان التجـاري فهو يركز على الاستهلاك والمستهلكين وأذواقهم المقصود هو دائماً الربح.

كما أن الإعلان يركز كثيراً علـى موضـوع انسـياب وحركـة السـلع والخـدمات مـن مصـدرها الى المسـتهلك واسـتقطاب أكـبر عـدد ممكــن مـن المستهلكين.

أن الإعلان يحمل مهمة إعلامية الى الجمهور ويعرض الحقيقة ولكنـه يضيف الى الحقيقة ويركـز في إضـافته علـى مـا يجـذب المسـتهلكين ويراعـي سلوكهم وأذواقهم نحو سلعة أو خدمة دون غيرهـا بسـبب تنـافس عارضـي السلع والخدمات على الجمهور وتبـدو أهميـة الإعـلان المعلـن أنـه يريـد ان يستغل الخبر الذي يشتريه للإعلان أفضل استغلال ممكـن ولـذلك وكـون أن المعلن يدفع ثمن هذا الخبر سواء في جريدة أو مجلـة أو فضـائية فإنـه لا شـك سيحاول أن يراعي حاجات المستهلكين ويسهل عليهم عملية اختيـار السـلعة والخدمة لما يعود بالنفع على الطرفين.

كما تبـدو أهميـة الإعـلان في مسـاعدة التسـويق التجـاري لتحقيـق أهدافه، إن الإنتاج الكبير والواسـع والمنافسـة بـين المنتجين في عصـر تطـور الاتصالات والعولمة (أو الأمر كله) التي تهدف للسيطرة على السوق العـالمي أعطى الإعـلان أهميـة قصـوى(1). كمـا نبـه أصـحاب المشـاريع الصـناعية والتجارية والزراعية والخدماتية الى أنه من الأفضل البحـث عمـا يرغـب لـه الزبائن ويستطعون شراءه بدلاً من أن تفرض عليهم المنتجات التي كانـت قـد تم تقـديمها وعرضـها لهـم. وبـذلك تبلـور مـا يسـمى بسـيكولوجية الدعايـة

---

(1) الرأي العام. د. حميدة سميسم- دار الحامد/عمان- الأردن، ص41 الطبعة الأولى – 2002م.

والإعلان التجاري واتضحت أهمية الدراسات المؤثرة في الرأي العام من أجل تحديد رغبات واهداف واذواق المستهلكين وقد لعبت الإعلانات دوراً هاماً في هذا الصدد.

وتبدو أهمية الإعلان في مساعدة المنشأة في عملية الاتصال مع جمهورها، حيث أن الإتصال يعتبر وظيفة مستمرة في الإدارة لأي منشاة أي أن الأفراد داخل المنشأة فيما بينهم وفي علاقاتهم مع الجمهور يمارسون الاتصال باستمرار، وخصوصاً إذا كان الأمر يتعلق بشأن تسويق أو بيع أو إعلان أو دراسات إعلانية أو إعلامية، إذ يتم بواسطة الاتصال والإعلان نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين المنشأة وجمهورها وخاصة المستهلكين وبالتالي فإن علماء الإدارة ينظرون الى عملية الاتصال على أنها محوراً لإرتكاز في أي تنظيم، ويعتبر الاتصال توصيلاً لمعلومات معينة من طرف أول (المنتج) الى طرف ثاني (المستهلك)، فعملية الإعلان هي إتمام توصيل المعلومات الى الجمهور مع شيء من الإغراء والجاذبية[1] وبالتالي فإن الإعلان نوع من الاتصال الذي يعني استخدام أي شيء يهدف أو ينتهي الى توصيل المعنى المراد الى المستهلك، والإعلان يؤدي وظيفة هامة في حالة كونه يراعي توجهات وتأثيرات الجماعات المرجعية في سلوك المستهلكين فقد وجدت عدة دراسات ان هناك علاقة وثيقة بين تأثير الجماعات المرجعية وبعض الأنماط الاستهلاكية للمستهلك النهائي[2] ونقصد بالمستهلك النهائي هو الفرد الذي يطلب السلعة لإستهلاكها شخصياً ومباشرة اي ليس الوسيط

---

(1) العلاقات العامة وإدارة الأزمات، أحمد اسماعيل البواب- جامعة صنعاء/ صنعاء- اليمن، الطبعة الأولى 2004م.

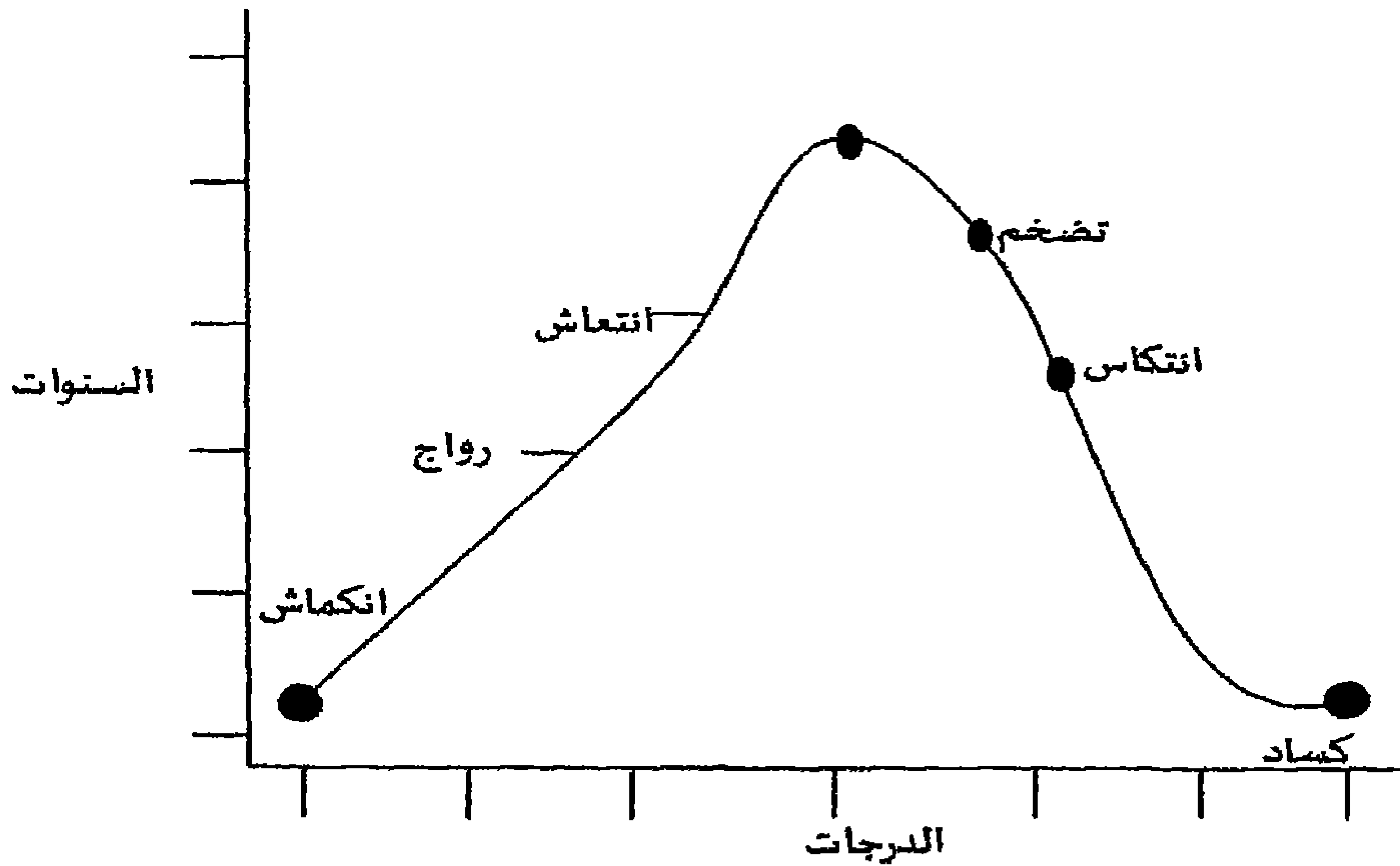
(2) مبادئ التسويق- د. محمد عبيدات- دار المستقبل، للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص75، 1989م، الطبعة الأولى.

أو التاجر أو البائع[1]. حيث تؤثر الجماعات المرجعية إيجاباً على العلامة التجارية للسلعة وليس على فئة السلعة وليس على العلامة التجارية لها، او قد يكون التأثير على فئة السلعة والعلامة التجارية معاً، أو قد لا يكون لها تأثير على أي منهما كما في الشكل التالي:

	تأثير الجماعات على السلعة	
تأثير الجماعات على العلامة التجارية	ضعيف	قوي
ضعيف	المعليا	القهوة
قوي	الملابس	السجائر

(1) إدارة الإعلان التجاري- د. محمد أبو سمرة، ص91- دار أسامة للنشر والتوزيع- عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2008م.

كما ان أهمية الإعلان في معالجة بيع السلعة والتعامل مع المستهلك النهائي والمتغيرات الاقتصادية المختلفة وأهمها التضخم والانكماش. حيث أن العالم أو الإقليم أو بلد ما لابد من أن يمر في فترات انكماش وتضخم اقتصادي على النحو التالي:



فالإعلان سيراعي ظروف كل حالة فيركز خلال الانكماش على معلومات معينة كالسعر ويركز خلال الرواج والانتعاش على مزايا السلعة وتفضيلها ويركز خلال التضخم على زيادة الطلب وهكذا الى أن يمر الاقتصاد في حالات التباطؤ والانكماش والكساد، ويركز الإعلان على استثمار النقود في الاستفادة من الخصم التجاري ويقصد بالتضخم ارتفاع الأسعار واستمرار هذا الارتفاع للسلعة أو مجموعة سلع ولذلك يطبق المتضخم مؤشراً الى أن هناك ارتفاع مستمر في الأسعار وقد عرف كنيز التضخم بانه "ظرف لا تؤدي فيه زيادة إضافية في الطلب الكلي الى زيادة

أخرى في الناتج"، حيث يقع على معد الإعلان التجاري توجيه المستهلكين على السلعة بالرغم من الظروف الصعبة ببيان مزايا السلعة ومنافعها وتفضيلها على السلع المنافسة[1] وعلى العكس مما تقدم فإنه إذا تراجع المستهلكين عن شراء السلعة المعروضة أو الخدمة المتاحة فإنه سيزيد المعروض عن المطلوب وتبدأ عندئذ الأسعار بالانخفاض تدريجياً دون تصريف للبضاعة وهذه هي حالة الانكماش وهنا قد تنخفض الاجور وتعم البطالة ويقل الطلب كثيراً على السلع والخدمات وتأتي أهمية الإعلان لتحفيز الناس على شراء سلعة ما.

كما تكمن أهمية الإعلان في التأثير السلوكي لجمهور المستهلكين، حيث ان صياغة الإعلان بطريقة جيدة ومدروسة وقائمة على بحوث دقيقة سوف يؤثر تأثيراً مباشراً على المستهلكين ويدفع الى التهافت الى حيث توجد سلعة معينة أو خدمة معينة سواء كانت موجودة من قبل أو مطروحة جديداً ذلك ان الإعلان يهدف الى تغيير سلوك المستهلك حيث أن الإعلان كونه وسيلة اتصال جيدة فإنه يستطيع أن يحقق تغيرات في عادات ورغبات المستهلكين عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك فيما إذا اشترى السلعة المعلن عنها، وكذلك عن طريق تغيير اتجاهات المستهلكين وخلق بيئة عامة من التأييد للمستهلك بحيث يوصي الإعلان نفسياً الى قارئ الإعلان ومستخدمه بسلامة قراره عندما اقبل على تلك السلعة أو الخدمة ولذلك فإن المعلن يستطيع أن يغير السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال

---

(1) إدارة الإعلان التجاري- د. محمد أبو سمرة، ص91- دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2008م.

تقديم معلومات هامة للمستهلك عن السلعة وأماكن وشروط بيعها وتحفيز المستهلك لاستغلال فرصة لشراء السلعة أو الخدمة.

الفصل الثاني

أهداف وأنواع الإعلان

- اهداف الاعلان.
- انواع الاعلان.
- الاعلان الرسمي.
- الاعلان التجاري.

أهداف وأنواع الإعلان

يرتبط هدف الإعلان بنوعه وهناك أهداف عامة ولذلك سنبين هنا أهداف الإعلان بشكل عام والتجاري بشكل خاص وكذلك الأهداف وفقاً لأنواع الإعلان حيث أن الإعلان سواء كان رسمي أو تجاري فإنه متنوع.

أهداف الإعلان

يهدف الإعلان عموماً والتجاري خاصة الى ايصال معلومات هامة يريد أن يوصلها طرف وهو المعلن الى جماعة من الناس أو جمهور أو مجتمع بكامله وهو المعلن له، و الإعلان عندما يكون رسمياً صادر عن الدولة أو الحكومة أو مؤسسة رسمية أو عامة أو خاصة قد يتخذ الإعلان هنا شكل الخبر الإعلامي ولا يكون مكلفاً لأن القصد منه تقديم معلومات وترك المهتمين بهذه المعلومات ان يستجيبوا لها، ولكن في حالة أن الإعلان يتطلب إيصال معلومات عن سلعة أو خدمة بقصد لفت انتباه الجمهور لها فهنا يكون الإعلان هدفه التسويق أو البيع أو الترويج للسلعة أو الخدمة ولذلك يهدف الإعلان الى تحفيز الأفراد، والإعلان هنا غالباً ما يكون مكلفاً لأن ثمن الخبر الذي سينشره في صحيفة أو مجلة أو عبر الإذاعة أو التلفزيون أو الإنترنت بتعدد مرات نشر الإعلان.

وعموماً فإن الإعلان يهدف الى ما يلي وخاصة إذا كان الإعلان من النوع التجاري:

1. يتوقف نجاح ما تقدمه أي منشأة أو مؤسسة على ما تعلن عنه من سلع وخدمات حيث أن الإعلان يعتبر وسيلة لإيصال السلع والخدمات الى المستهلكين المستهدفين.
2. الإعلان يهدف الى إخبار المستهلكين وإثارة اهتمامهم حول السلعة والخدمات المطروح بيعها فالإعلان هو عمليات الاتصال المتعددة الأشكال بهدف تحقيق تنشيط الطلب على السلع القائمة او المنتظر طرحها.
3. الإعلان يهدف الى سرعة توصيل فكرة أو رأي معين عن سلعة أو خدمة بهدف التأثير في الجمهور وإقناعة لمدة معينة حالية أو مستقبلية ولذلك يرتكز على مبدأ الإقناع.
4. إثارة اهتمام المستهلك بسلعة جديدة مطروحة للبيع وإثارة فضوله بتجربتها وكشف مزاياها وخاصة إذا كانت بديلة لسلعة سابقة.
5. الإعلان يساعد على تنمية علاقات طيبة بين المنتج والمستهلك وجعله يقبل على سلع أو خدمات جهة معينة عن طريق وضع المعلومات والاحصاءات والحقائق في متناول ايدي وأبصار ومسامع المستهلك.
6. يهدف الإعلان الى تحقيق أكبر قدر ممكن من الثقة المتبادلة بين الطرفين أي المنتج او الصانع او الزارع أو التاجر أو البائع من جهة وجمهور المستهلكين من جهة اخرى.

7. أحيانـاً يهـدف الإعـلان الى التعـرف الى حجـم السـوق والمسـتهلكين المنتظرين وجمع البيانات والمعلومات عن مدى استجابة الجمهور للمعلن ليتم بعد ذلك العمل على تحسين أداء المنشاة وتطوير السلعة أو الخدمة.

8. يهدف الإعلان احياناً الى الارشاد والتوجيه وبيان المواقف والاتجاهات.

9. يهدف الإعلان أحيانـاً الى التثقيـف بشـكل عفـوي أو بشـكل مقصـود ضمن عملية التخطيط والتنسيق المسبق.

10. يهدف الإعلان أحياناً الى التعريف بحاجات المنشأة او المصنع أو المؤسسة العامة أو الخاصة الى الموظفين والعمال والمواد الخام كذلك تستهدف الى الكشف عن الاختراعات والابداعات وكذلك الى جذب عـاملين جـدد وأغناء العمل بمهارات جديدة من أجل التحسين على السلعة او الخدمة او تطوير او خلق سلع جديـدة وخـدمات جديـدة يصبو إليهـا جمهـور المستهلكين عامة.

11. يساعد الإعلان في التعرف على المعلومات وردود الفعل لدى الجمهـور والاستعانة بها عند تخطيط المنتج وتوزيع وتـرويج المبيعـات، وفي تنميـة مهـارات العـاملين تطـوير عمـل المؤسسـة وأداءهـا حسـب رغبـات المستهلكين.

12. يمكن القول أن أهداف الإعلان يمكـن التعـبير عنهـا في صـورة أهـداف عملية الاتصال مع المستهلك.

13. أن أهداف الإعـلان تسـتمد عـادة مـن أهـداف المشـروع ونظرتـه لمحـو المستقبل وجمهور المستهلكين.

14. يهدف الإعلان التجاري لتوصيل معلومات للجمهور وفقاً للناحية الزمنية أي أهداف قصيرة الأجل، فالقصيرة الأجل يعني تحقيق أهداف سريعة على مدى قصير، أما المتوسطة الأجل فتعني خلق مركز متميز للعلاقات التجارية للمنشأة ولسلعها ولخدماتها، أما لطويلة الأجل فالإعلان يهدف الى مساهمة فاعله في زيادة المبيعات والطلب على سلع وخدمات المنشأة.

15. يهدف الإعلان التجاري الى تعظيم ربح المنشأة كي تتوسع وتزيد في سلعها وخدماتها لجمهورها.

أنواع الإعلان:

يصنف الإعلان بشكل رئيسي الى نوعين هما:

1. الإعلان الرسمي.
2. الإعلان التجاري.

والفرق بينهما أن الإعلان الرسمي لا يهدف الى الربح او التأثير في سلوك الأفراد أما الإعلان التجاري فهو يهدف الى التأثير في سلوك الأفراد لحفزهم على الامتثال على طلب سلعة أو خدمة بهدف تحقيق الربح، وفيما يلي توضيح لذلك.

الإعلان الرسمي:

أما الإعلان الرسمي فهو غالباً لا يهدف الى الربح وهو يشبه الإعلام الرسمي ويهدف الى ايصال معلومات عامة ويغلب عليه طابع الحدية ويغلب عليه أيضاً أنه قد يكون مجاناً إذا كان إعلان من جهة حكومية أو يكون أقل تكلفة بكثير من الإعلان التجاري، ويشبه هذا الإعلان إعلانات المناقصات والعطاءات والتوظيف الحكومي وإرشاد توجيه الجمهور نحو الالتزام بأداء عمل معين وإعلانات التهنئة والمغنى والأفراح وغيرها.

أما الإعلان التجاري:

فيغلب عليه طابع المرح والتحفيز والجاذبية ولفت الانتباه والإثارة والتأثير في سلوك الناس أو عاداتهم او أذواقهم او ميولهم أو عاداتهم لاستهلاكه يقصد توجيه الجمهور الى طلب وشراء سلعة معينة أو خدمة معينة وبيان اغراءات هذه السلعة أو الخدمة من ناحية العلامة التجارية والجودة والسعر والمنافع التي ستعود على المستهلك وذلك في ظل المنافسة بين المنتجين لهذه السلع والخدمات وأصحاب الماركات التجارية المحلية والدولية والعالمية المسجلة رسمياً والتي تجعل الجمهور يفضل ماركة على غيرها، والإعلان التجاري أكثر كلفة بكثير من الإعلان الرسمي.

نموذج إعلان رسمي

إعلان

صادر عن دائرة ضريبة الدخل

يرجى من جميع السادة المكلفين

تجار وأفراد ومؤسسات وشركات

المبادرة الى تقديم الكشف السنوي لنشاطاتهم

التجارية الى الدائرة في موعد أقصاه نهاية

العام الحالي حتى يتم تجنب التقدير الجزائي والغرامات

مع تحيات دائرة ضريبة الدخل

نموذج إعلان تجاري

مطعم

الوجبات الساخنة

يسرنا أن نعلن للزبائن الكرام

أننا أضفنا 20% الى كل وجبة ساخنة

خلال الشهر الحالي مجاناً،

و15% للوجبات المطلوب توصيلها للزبائن الكرام

آملين أن تتذوقوا أفضل المأكولات الشهية

خلال الشهر الحالي وأن تستمتعوا بخدمة

راقية يقدمها لكم المطعم.

ملاحظة مع كل 3 وجبات وجبة إضافية مجاناً

نرحب بكم

الإدارة

والآن نستكمل فيما يلي أنواع الإعلانات:

من أنواع الإعلان يمكن تحديد ما يلي:

1. قسم الإعلان حسب طبيعة الجمهور الموجه له فنجد ان هناك:

أ. **الإعلان الاستهلاكي**: وهو الموجه الى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة مثل إعلان المشروبات الغازية.

ب. **الإعلان الطبقي**: وهو الإعلان الموجه الى طبقة معينة من الجمهور أو فئة محدودة من المستهلكين مثل الإعلان عن أجهزة كمبيوتر أو آلات حاسبة.

2. يقسم الإعلان حسب نوع وطبيعة المعلن فنجد ان هناك:

أ. **إعلان دولي أو إعلان عالمي**: وهو الذي يغطي الدولة بأكملها ولا يقتصر على جزء محدد أو مساحة معينة داخل الدولة بل يمتد ليشمل الدول وما حولها أو الى أنحاء العالم كما هو حاصل هذه الأيام في استخدام الفضائيات لتوصيل السلعة او الخدمة الى ذهن الجمهور في أرجاء مختلفة من العالم كالإعلانات السياحية أو الرياضية والتي تحمل علامات تجارية مشهورة، كذلك مثل السيارات والعطور والأدوية وما شابه ذلك.

ب. **الإعلان الوطني**: حيث يغطي الدولة فقط مثل الإعلانات التي توجه الى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام الصحف أو المجلات أو منافذ ووكالات التوزيع المحلية.

ج. **الإعلان المحلي**: وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين اللـذين يهتمون في منطقة محددة، مثل تسويق وإعلان عن مجمع استهلاكي أو (مول) يخدم منطقة جغرافية محلية أو تسويق فالإعلان عـن خـدمات مقتصرة على أبناء الحي او مدينة أو منطقة جغرافية داخل الدولة.

3. الإعلان حسب الهدف المطلوب من الإعلان وهنـا يبـدو لنـا الأنـواع الثالية من الإعلان:

أ. **إعلان أولي**: يهدف الى ترويج سلعة ما بغض النظر عن الماركـة مثـل الزيوت.

ب. **إعلان اختياري**: للتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه لشراء ماركة محددة.

ج. **إعلان توجيهي**: ويهدف لتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينـة بالترويج لإسمها وسلعها، مثل الترويج لشركة تأمين أو مستشفى أو بنك.

4. يقســم الإعـلان حسـب وسـائل الإعـلان المختلفـة فهنـاك إعلانـات مخصصة لكل وسيلة على حدة من هـذه الوسـائل الـتي تلائـم إعـلان معين.

أ. الصحف.

ب. المجلات العامة.

ج. المجلات المتخصصة.

د. شبكة الإنترنت.

ه. الإذاعة.

و. التلفزيون والفضائيات.

ز. الملصقات واللافتات البريد والرسائل.

ح. نوافذ العرض.

ط. البروشورات والكتب.

ي. الهواتف النقالة.

سنشير فيما يأتي الى جدول يبين وسيلة الإعلان التجاري والسوق التي تغطيه هذه الوسيلة وطبيعة أو نوع الجمهور المستهدف كما سنشير الى الموضوعات الرئيسية التي يجب أن يلم بها المهتم بالإعلان التجاري[1].

وفيما يلي مقارنة بين وسائل الإعلان التجاري من ناحية السوق والجمهور المستهدف وهي على النحو التالي:

الوسيلة	السوق المغطاة	نوع الجمهور
الصحف اليومية المحلية	مجتمع واحد أو منطقة كاملة الصحف الموجهة الى منطقة معينة قد تكون متوفرة	عام، ويميل نحو الرجال وكبار السن والطبقات ذات الدخول والثقافة العالية نسبياً
الصحف الأسبوعية المحلية والدولية	مجتمع واحد عادة وأحياناً منطقة كاملة	عام، سكان مجتمع صغير أحياناً

(1) إدارة الإعلان التجاري، د. محمد أبو سمرة، دار أسامة، مصدر سابق، ص32.

الوسيلة	السوق المغطاة	نوع الجمهور
دليل الهاتف	المنطقة الجغرافية أو المجال المهني المتوفر في الدليل	المتسوقون النشطون للسلع والخدمات
وسائل النقل في الحافلات والقطارات	المجتمعات التي يخدمها نظام النقل وقد تكون محددة	مستخدمو وسائل النقل والمشاة
الإذاعة	سوق محددة تحيط بموقع الإذاعة المعينة	يختلف باختلاف أوقات النهار يميل نحو الشباب والذين لا يحبون القراءة
التلفزيون والفضائيات	سوق محددة تحيط بموقع التلفزيون المعينة	
اللافتات على الشوارع والأماكن	بعدد قليل من طرق النقل منطقة بأكملها أو حي واحد	عام، وعلى الأخص سائقو السيارات
المجلة المحلية	منطقة بأكملها، المجلات الموجهة الى منطقة معينة قد تكون متوفرة	عام، يميل نحو الأشخاص المثقفون ثقافة عالية ولهم دخول مرتفعة
شبكة المعلومات (الانترنت)	عالمية ومحلية	عام
الهاتف النقال	عالمية ومحلية	عام
المجلة العالمية	عالمية ومحلية	عام وخاص

وفيما يلي الموضوعات الرئيسية التي يجب أن يلم بها العاملون في الإعلان التجاري:

1. مفهوم التسويق التلقيدي الحديث ومفهوم الإدارة وإدارة التسويق والإعلان وعلاقة الإدارة المالية والإعلان التجاري.
2. الفرق بين البيع والتسويق والمناولة وعرض السلعة وعلاقته بالإعلان التجاري.
3. دراسة السوق وبحوث التسويق وعلاقته بالبيع والتوزيع والترويج وتأثير ذلك في الحملات الإعلانية.
4. الفرق بين البيع والتسويق والتوزيع والترويج وتأثير ذلك في تصميم الإعلان التجاري.
5. خدمة العملاء ومفهوم خدمة العملاء واحتواء الإعلان التجاري على ذلك.
6. مفهوم دورة حياة خدمة العملاء وعلاقتها بالإعلان التجاري.
7. علاقة خدمة العملاء بالبيع والتسويق والترويج والتوزيع والإعلان التجاري.
8. خدمة ما بعد البيع كجزء من الترويج والإعلان التجاري.
9. مراحل خدمة العملاء قبل البيع وبعد البيع.
10. الجوانب السلوكية في تقديم الخدمة، أي محاولة رضا العمل وإقناعه.
11. اختيار العميل المناسب للمؤسسة من خلال الإعلان التجاري.

12. سمعة المؤسسة كجزء من التسويق والترويج لأن سمعة المؤسسة يعني استمرار الطلب على السلعة.

13. معاملة العملاء بالأسلوب العلمي، أي بالتأثير على العقل والعواطف والدوافع والحوافز.

14. البيع الشخصي كنظام اتصال إقناعي.

15. خطوات بيع وتقديم ومتابعة الخدمة كجزء مكمل للإعلان التجاري.

16. البيع والحوار والعلاقة بينهما كجزء مكمل للإعلان التجاري.

17. الفرق بين البيع والمناولة والترويج وتأثير ذلك في الإعلان التجاري.

18. اعتراض العميل ومجابهة الاعتراضات بنجاح وهنا يجب المقارنة بين ما في الإعلان التجاري وخلق رأي عند المستهلك.

19. إقناع العميل والتأثير في قرار الشراء وتحفيزه.

20. مهارات البائع الناجح وسلوكياته.

21. مؤهلات البائع والمسوق والمروج والموزع.

22. الترويج للخدمة قبل البيع وبعد البيع.

23. أنواع الدعاية والإعلان وتأثيرها على البيع والترويج.

24. خصائص الدعاية والإعلانات التجارية والعامة.

25. علاقة الإعلان والدعاية بالترويج العلمي.

26. قنوات التوزيع ووظائفها.

27. قرارات التوزيع والتحكم بها.

28. التخطيط للتسويق وفق مراحل مختلفة.

29. إدارة قنوات التسويق والتوزيع والبيع.

30. الوكالة والسمسرة والوساطة كمهمات إدارية.

31. إدارة البيع بالجملة وإدارة البيعة بالتجزئة.

32. الفرق بين الإعلان التجاري والإعلام التجاري.

33. التوزيع المادي وقنوات التوزيع.

34. تسويق الخدمات وقنوات التسويق.

35. التوزيع المحلي والتوزيع الدولي.

36. استراتيجيات التسويق والبيع والتوزيع لتحقيق ربح أعلى.

37. التخطيط الاستراتيجي للتسويق العلمي للوصول الى أكبر عدد.

38. عامل الوقت في البيع والتسويق والترويج العلمي.

39. إعداد الخطة الاستراتيجية للسوق وعامل الربح والكلفة.

40. عوامل المنافسة وطرق المجابهة وحصة السوق.

41. التميز في تقديم الخدمة وعرض السلعة وحصة السوق.

42. الإعلان ونماذج الإعلان كجزء من البيع والتسويق.

43. تطوير الخدمة باستمرار.

44. وظيفة المشرف على رجال البيع والتسويق العلمي.

45. المشرف والترويج وتقديم الخدمة والمتابعة الحثيثة.

46. صفات ومؤهلات المشرف وسلوكياته.

47. البيع الشخصي ودوره في التسويق العلمي.

48. مهارات التفاوض وأخلاقيات المهنة.

49. العلاقات العامة وأثرها على التسويق والترويج.

50. مفاهيم إدارية ومفاهيم قانونية وضبط النفقات والمصاريف، ومفاهيم اقتصادية لها علاقة بالإعلان التجاري[1].

---

(1) وقد سبقنا الإشارة الى المصدر.

الفصل الثالث

وسائل الإعلان التجاري

- اليافطات.
- الصحف المحلية والعالمية.
- المجلات العامة والمتخصصة.
- الاعلان في دور السينما.
- الاعلان التجاري بواسطة الراديو والاذاعة.
- الاعلان بواسطة التلفزيون.
- الاعلان بواسطة الانترنت.
- الاعلان بواسطة البروشورات.

وسائل الإعلان التجاري

تعرضنا سابقاً الى تقسيم الإعلان حسب وسائل الإعلان ومن هنا نجد أن وسائل الإعلان التجاري تحدد حسب طبيعة الإعلان وشكله والجمهور المستهدف ووسائل الإعلان قريبة من وسائل الاتصال والعلاقات العامة والرأي العام والتسويق والبيع والترويج وأن زادت أو قلت أو اختلفت قليلاً في مجال عن مجال، وفيما يلي شرح لوسائل الإعلان التجاري وبيان المزايا والعيوب والملاحظات على كل وسيلة أو إدارة أو واسطة من هذه الوسائل.

1) **اليافطات:**

ويقصد باليافطات أو اللوحات أو القارمات وضع الإعلان او لوحة على قارعة الطريق أو فوق مبنى أو في مكان عام وهي طريقة قديمة وحديثة ومتجددة في البدايات كأن توضع ملصقات بمساحات كبيرة على الجدران أو على قاعدة خشبية بحيث يتم وضع الإعلان بإلصاقه ليراه المارة وبالتالي تغلب عليه الألوان المشوحة والتحكم في حجم الخط، ثم أصبحت هناك مؤسسات إعلانية متخصصة حيث أصبحت اليافطة أو اللوحة تثبت في مكان بارز في الشارع أو في مكان عام وتضاء بالنيون أو الكشافات ودخل في استخدامها البلاستيك حتى أصبحت اليافطة أو اللوحة الإلكترونية تدور فيها الكلمات وتختفي وتظهر بطريقة جذابة وأصبح الأفراد يشاهدونها من أماكن بعيدة وهم مشاة أو ركوب في السيارات وانتشرت من الشارع الى الأماكن العامة والمطارات والموانئ، إلا أنه يمكن القول بأن هذه الوسيلة

تعتبر محدودة للجمهور المستهدف الذي يمر من أمام اللوحة، كما أنه يمكن التحكم في تكلفتها وبالتالي هي مرنة من حيث التكلفة حسب المكان والمساحة والالكترونيات المستخدمة، إلا أنها طريقة جذابة لجمهور معين في مكان معين لإيصال معلومات عن السلطة أو الماركة التجارية وهي تصلح لكل الإعلانات سواء غذائية أو ملابس أو أدوية أو مواد تجميل أو أخبار عامة رياضية أو سياحة وهنا يتحكم فيها عامل التكلفة وعامل الوقت فهي قد تعرض لدقائق أو أيام أو سنوات في نفس المكان، أو نقل الفكرة الى أماكن أخرى حسب السلطة أو الماركة أو الجمهور المستهدف وهي وسيلة محلية تماماً وإعلان وطني.

2) **الصحف المحلية والعالمية**

يعتبر الإعلان في الجريدة المحلية وسيلة جيدة حيث تتميز الجريدة بالانتشار الواسع داخل الدولة أو القطر وتصل الى أماكن بعيدة ولذلك يستفاد من انتشارها بأعداد هائلة، وهنا المعلن يلجأ الى الجريدة عندما يريد تعميم فكرة السلعة ومزاياها دون تحديد جمهور معين بل جمهور عام ولكن الجريدة مكلفة، كما أن الإعلان ينتهي بانتهاء اليوم أما تكراره في أيام متتالية يعني تكلفة أكبر ولكن المعلن أو المروج السلعة أو خدمة ما يهمه هنا هو مدى العائد من هذا الإعلان أي حجم الربح والاقبال على السلعة، ولكن يؤخذ على الجريدة المحلية أن هناك كثير من الناس لا يقرأها إما لتعدد الصحف أو أنهم لا يقرأون الصحف أو أنهم أميون ولذلك يجب على المعلن أن يفاضل بين الإعلان بالجرائد المحلية أو بوسائل أخرى، أما الصحف العالمية فهي طبعاً أكثر انتشاراً وبالتالي ينصح باستخدامها في حالة الرغبة في الوصول الى جمهور

خارج حدود القطر ولكن يؤخذ على الصحف العالمية أو الدولية أن قراؤها محدودين وتكلفة الإعلان فيها عالية وعادة تستخدم لماركات تجارية جديدة.

3) المجلات العامة والمجلات المتخصصة:

المجلات العامة هي التي تتنوع فيها الموضوعات وتكون موجهة الى الجمهور عموماً دون تحديد منه، أما المجلات المتخصصة منها التي يقبل عليها فئة محددة من الناس وتكون المجلة موجهة لهم مثل المجلة المالية والاقتصاد أو المجلة النسائية أو المجلة الطبية والصحية أو المجلة العمالية أو مجلات الأزياء أو الأثاث وبالتالي هنا يفضل المعلن بين أن يعلن في مجلة عامة واسعة الانتشار أو في مجلة خاصة متخصصة، وبالتالي يكون الإعلان هنا موجه للمهتمين بموضوع المجلة، فهنا يفاضل المعلن بين مصلحته في مجلة عامة لجمهور عام دون تحديد أو قصده الوصول الى جمهور محدد حيث يقارن المعلن بين أنواع المجلات من ناحية مدى وصولها الى الجمهور المستهدف وعامل التكلفة.

4) الإعلان في دور السينما:

لم يعد للسينما انتشاراً كما كان الحال مثل سنوات طويلة لذلك تراجع الإعلان بهذ الوسيلة بفعل ظهور الفضائيات ولكن يمكن القول أن هناك محطات فضائية متخصصة بالأفلام السينمائية ولها جمهورها الذي هو نفس جمهور السينما وغالبيته من الشباب والفتيات، لذلك يلجأ المعلنون حالياً الى السينما في حال وجودها في مجتمع معين لتوجيه رسالة إعلانية تعرض سلع يهتم بها فئة الشباب والفتيات مثل الملابس أو السيارات أو كتب علمية أو أجهزة علمية ومكتبية ويكون الإعلان عادة في أقل تكلفة من

الصحف والإذاعة والتلفزيون، لكن يكون محدداً لجمهور معين وهنا يجب أن يفاضل المعلن بين السينما ووسائل أخرى.

5) الإعلان التجاري بواسطة الراديو والإذاعة:

يعتبر الإعلان بواسطة الإذاعة أكثر انتشاراً من الصحف المحلية والعالمية وذلك باعتبار أن الإذاعة تصل أنحاء العالم مع التطور التكنولوجي والإلكتروني في ثورة الاتصالات التي نعيشها، ولكن قد تكون أكثر تكلفة من الصحف، إلا أن الإذاعة يمكن أن يتم تمرير الإعلان بطريقة السمع وهي أسهل على الناس كما انها يمكن أن توصل الإعلان بطريقة التمثيل والأصوات المعبرة وبذلك يكون لها تأثير أفضل من الصحف واللوحة وخصوصاً إذا كان الإعلان يومياً وفي أوقات مختلفة مناسبة وضمن برامج محببة للناس والتالي فإن الإذاعة لها جمهورها.

ومن هنا يمكن القول أن عامل التكلفة وعامل الجمهور المستهدف ونوع السلعة والماركة التجارية هي التي تحكم مدى اللجوء الى الإذاعة. لذلك تعتبر الإذاعة من الوسائل السمعية العامة وقد استطاعت الإذاعة أن تطغى على الوسائل الإعلانية الأخرى بسبب سرعة انتشارها الى أمكان بعيدة عبر الأثير ومن خلال برامج الأخبار الاجتماعية والسياسية والعلمية والثقافية التي تقدمها عادة الإذاعة، فالإذاعة تتجاوز حدود الأماكن الجغرافية بسرعة فائقة فالسرعة خاصة هامة من خصائص الإذاعة الإعلامية الهامة والإعلانية.

وتمتاز الإذاعة باعتمادها على خاصية التنوع بما تقدمه للناس من مواد وبرامج تجعلهم ينشدون إليها ويجدون فيها حاجتهم في الاستماع المرغوب منه، كما أن الوسيط في نقل ما تقدمه الإذاعة الى الناس هو جهاز

الراديو وهو أداة سهلة الاستعمال رخيصة الثمن منتشرة بين الناس، وتمتاز الإذاعة بقدرتها على مخاطبة المستمعين على اختلاف الطبقات والخبرات والثقافات لاعتمادها على عنصر الكلام في الحديث الى الجمهور ما يجد فيه كل فئة من الجمهور ما يخصه وما يعنيه، وكما ذكرت تقدم الإعلانات على تمثيلية محببة الى قلوب الناس كذلك تقدم على شكل أغنية أو أهزوجة ضمن موسيقى ممتعة وهذا ما يجعل الإعلان التجاري يرسخ في أذهان الناس على مختلف أعمارهم وأجناسهم وثقافاتهم، والإذاعات انواع عديدة يمكن للمعلن للإعلان التجاري أن يبحث عن النوع الأفضل لإعلانه التجاري حسب نوع وظيفة الإعلان والجمهور المستهدف، فهناك الإذاعات الحكومية، وهناك الإذاعات التجارية، وتهدف الإذاعة الحكومية في الغالب الى خدمة الأجهزة الحكومية والشعب والترويج للنهج السياسي للدولة بينما الإذاعات التجارية تهتم بالترفيه والتسلية والإعلانات التجارية والثقافة العامة والخاصة.

6) الإعلان بواسطة التلفزيون المحلي والفضائيات

التلفزيون المحلي أو الفضائيات تشبه الإذاعة من حيث الانتشار ويعتبر أداة واسعة الانتشار وسهلة لإيصال الإعلان التجاري الى مساحات كبيرة وإعداد هائلة من الناس وبالتالي فإن المعلن الذي يريد انتشاراً واسعاً للإعلان عن سلعته بالصوت والصورة والمعلومات المقروءة والملونة فإنه يلجأ أما للتلفزيون والفضائيات، إلا أن التلفزيون يعتبر وسيلة جيدة جداً للإعلان من ناحية الانتشار وبالصورة والصوت إلا أنه يعتبر مكلفاً للغاية بالنسبة للإذاعة والصحف واليافطات والمجلات وباقي الوسائل، لذلك لابد من المفاضلة بالنسبة لهذه النواحي بالنسبة للإعلان من ناحية السلعة والماركة والجمهور المستهدف والتكلفة وهي من العوامل الرئيسية حيث الجدوى

الاقتصادية من الإعلان التجاري ومدى العائد الذي سيعود به الإعلان في التلفزيون والفضائيات على المعلن من ناحية الإقبال على السلعة والتأثير في سلوك الناس وأذواقهم وسرعة استجابتهم للإعلان التجاري، ويعتبر التلفزيون وسيلة هامة من وسائل الاتصال العامة اضافة الى كونه وسيلة ترفيه وتثقيف[1].

ويجب ملاحظة ان وظائف التلفزيون في المجتمع المعاصر أصبحت متعددة وهي ملائمة لنشر الإعلان التجاري خلالها وهي:

1. عرض وقائع الأخبار والأحداث على الشاشة على شكل مشهد توافقه كل المؤثرات الصوتية.
2. التلفزيون وسيلة فعالة ومتنوعة للتعليق والتحليل الصحفي وبالتالي بيئة مناسبة للإعلان التجاري.
3. نقل الكثير من المعلومات عن العالم والأحداث الدولية الى بيوت المواطنين يوماً بعد يوم وبالتالي يجعل الناس على إطلاع واضح للأحداث.
4. أصبح التلفزيون وسيلة للتربية الفنية والجمالية بعد أن كانت تقوم بها السينما والمسرح ولذلك أصبح التلفزيون البديل المناسب كبيئة ملائمة للإعلان التجاري.
5. يعتبر التلفزيون أكثر تأثيراً على المشاهدين ويجذبهم أكثر من الوسائل الأخرى.

---

(1) العلاقات العامة- الدكتور عبد الرزاق الشيخلي وآخرين، الطبعة الثانية 1986، ص221- جامعة بغداد- العراق.

6. كونه يقدم المعلومات والبرامج بالصوت والصورة لذلك يعتبر الإعـلان التجاري أكثر تأثيراً على الجمهور.

7. طبيعة التلفزيون تجعل برامجه أكثر جاذبية بما يقدمـه مـن أفـلام وأغـاني مصورة تكون ملائمة للإعلان التجاري.

8. التلفزيون وسيلة إعلام وإعـلان واتصـال سـهلة يقبـل عليهـا الجمهـور براحة ويسر وتجعل الإعلان التجاري سهل الوصول اليهم.

7) الإعلان بواسطة الإنترنت والهواتف النقالة:

قد يجري الإعلان بواسطة الانترنـت سـواء علـى أجهـزة الكمبيـوتر مباشرة من خلال الشبكة العنكبوتية العالميـة أو بواسـطة هـذه الشـبكة علـى الهواتف النقالة، حيث يعتبر الإعلان التجاري بهذه الطريقة وسيلة فاعلـة الى جمهور معين، هذا الجمهور الذي يتصف بالثقافة والتطور والرغبة في التسويق الإلكتروني كطريقة سهلة وراقية في مجتمع متطور، ولكن جمهور الانترنـت لا يعتبر جمهور محدداً لسلعة مـا، لأنـه جمهـور متنـوع ولكـن الإعـلان بواسـطة الانترنت ليس مكلفاً كما هو الحال في التلفزيون والإذاعة والصحف بل أقـل تكلفة وقد تتم صفقات بيع بمبالغ صغيرة أو كبيرة قد تصـل الى الملايـين مـن الدولارات.

ويعتبر الانترنت طريقـة سـهلة وميسـرة إلا أن هنـاك مخـاطرة قـد لا يدركها كل جمهور الانترنت حيث تحصل عمليـات غـير قانونيـة أو تجـاوزات خطـيرة، لـذلك يجـب التنبـه الى قانونيـة الاعـلان التجـاري علـى الأنترنـت والهواتف النقالة والإلمام بأصول التجارة الإلكترونيـة ولكـن يبقـى الإعـلان

التجاري على الأنترنت والهواتف النقالة محدوداً ولا يمكن معرفة مدى جدواه الإقتصادية وخصوصاً تنوع الجمهور وثقافته وحاجاته.

8) الإعلان بواسطة البروشورات والكتب والنشرات والكتالوجات ووسائط النقل ودليل الهاتف والبريد

غالباً ما يجد المعلن للإعلان التجاري وسائط النقل من باصات وقطارات وشاحنات وتكسيات وسيلة لرفع الإعلان فوقها أو على جانبها ويعتبر الإعلان التجاري هنا غير مكلف ويطوف داخل المدن بسرعة ويبقى لمدة طويلة ويرسخ في أذهان الناس، إلا أنه قد لا يعطي الفرصة الكافية للإهتمام به، وهو يناسب الإعلانات المحدودة وغير المحددة الجمهور المستهدف بل يترك الأمر للصدفة، وهو يناسب السلع العامة وليس بالضرورة الماركات التجارية وقد يناسب صناعات وطنية أو ملابس محلية وقد يناسب أيضاً ماركات عالمية وهو يشبه الإعلان على اللوحة ولكن الميزة هنا انها لوحة متحركة وأكثر رسوخاً في أذهان المهتمين. ومثل وسائط النقل يمكن أن يتم الإعلان التجاري بواسطة دليل الهاتف الذي يشبه المجلة طويلة المد أو بواسطة الكتالوجات الموضوعة في المحلات العامة التي يزورها جمهور معين وتناسبه سلعة معينة أو بواسطة البريد وهي طريقة محدودة غير منتشرة أو بواسطة البروشورات والنشرات التي توزع في الشارع أو بواسطة الصحف اليومية وهي ليست موجهة الى جمهور محدد وتناسب السلع الأقل تكلفة.

الإعـــلان التجـــاري والمصطلحات الأخرى

- الاعلان والدعاية.
- الاعلان والاعلام.
- الاعلان والعلاقات العامة.
- الاعلان والرأي العام.
- الاعلان والاتصال.
- الاعلان والتسويق.
- الاعلان التجاري والترويج.
- نماذج اعلانات رسمية وتجارية.

الإعـــــلان التجـــــاري
والمصطلحات الأخرى

يختلط أحياناً الأمر بين مفهوم الإعلان ومفاهم ومصطلحات تجارية وإدارية أخرى، لذلك سنبين الفرق بين الإعلان التجاري وهذه المفاهيم كذلك سنبين علاقة الإعلان التجاري كعلم وفن بالعلوم الأخرى.

الإعلان والدعاية:

الإعلان والدعاية ليسا شيء واحد والفرق بينهما كبير ولكن أحياناً الدعاية تدعم الإعلان، فالإعلان التجاري كما ذكرنا يحاول التأثير في سلوك الجمهور من أجل الإقبال على السلعة، أما الدعاية فهي كلام وحديث ليس له علاقة بالإعلان التجاري وهذا يمكن للدعاية أن تخدم الإعلان التجاري، فمثلاً عندما يتم توزيع ملابس عليها إعلان تكون هذه الملابس من نوع الدعاية كما أن الدعاية قد تكون مغرضة بقصد التمويه أو الخداع وخاصة إذا كانت سياسية أو تدعم إشاعة مغرضة في زمن الحرب، ولذلك فالإعلان عموماً والإعلان التجاري يعني انسياب معلومات صحيحة ولكن قد يستعمل فيها الجاذبية والإثارة، أما الدعاية فقد تكون داعية للإعلان ولتفتيت جزء منه كما أنها لا تكون تجارية دائماً بل قد تكون سياسية أو إخبارية أو محل إشاعة.

الإعلان والإعلام

يختلف الإعلان وخاصة الإعلان التجاري عن الإعلام اختلافاً بيناً حيث أن الإعلان التجاري يهدف الى التأثير في سلوك الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة بهدف الربح أما الإعلام فإن ما يهدف إليه هو إخبار الجمهور والتأثير فيه لتكوين رأي عام ليس بهدف الربح أو التجارة أو استعمال سلعة أو الإقبال على خدمة، بل يعني بهدف توجيه الجمهور لتنفيذ سياسة معينة أو أهداف عامة مثل التنمية الاقتصادية، أو الاجتماعية أو السياسية أو تنفيذ أهداف وطنية وقد يكون الإعلام من أجل إشاعة الأمن والطمأنينة أو الحرب النفسية ضد العدو أو قد يكون الإعلام لتوجيه أمر طبي أو صحي أو تربوي ولذلك الإعلام يهدف الى التأثير في سلوك الناس لأهداف وطنية عامة أو متخصصة، أما الإعلان التجاري فيهدف الى توصيل معلومات عن سلع وخدمات بقصد الربح وزيادة الطلب على الاستهلاك.

والإعلام حديثاً استخدم بدلاً من الدعاية، حيث الصق بالدعاية عيوب وشوائب شوهت من مفهومها، والإعلام يعني الاخبار أو الخبر ويعني الرواية أو الحديث عن موضوع ما، كما انه يشير الى الدعاية والى التوجيه والارشاد، ويقصد بالإعلام ايضاً نشر الحقائق والاخبار والافكار والاراء بين الجماهير والدولة أو احدى مؤسساتها بقصد التفاهم والإقناع وكسب التأييد.

والإعلام يعني كذلك تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة والصحيحة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب حول واقعة من الوقائع او مشكلة من المشاكل، بحيث يعبر الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، فالغاية الوحيدة من الإعلان هي الاقناع عن

طريق المعلومات والوقائع والارقام والاحصاءات وحيث يتشترط في هذه الحقائق والأرقام والإحصاءات أن تكون كاملة غير ناقصة.

بحيث أن أي نقص وتزييف أو تحريف في صحة هذه الحقائق لا يؤدي بالإعلام الى أهدافه المرجوة والمنشودة. ويعرض البعض الإعلام بحيث يميزه عن الإعلان التجاري بأنه نشر الحقائق والمعلومات والأخبار والآراء والأفكار بين الجماهير لإقناعهم وتحقيق أهداف اجتماعية او إنسانية أو سياسية وتكوين راي عام صائب حولها.

الإعلان والعلاقات العامة:

تسعى أي إدارة الى وضع خطط استراتيجية هادفة في العلاقة مع الجمهور للتأثير عليه بجعله أحد زبائن الإدارة، وبالتالي الى خلق ما يسمى بالعلاقات العامة الصحيحة التي تسعى الى توفير بيئة مناسبة للعلاقة بين الإدارة والجمهور، وهنا نجد اي إدارة لمشروع تجاري قبل أن تقوم بالعلاقات العامة التي قد تساعد في رسم طبيعة الإعلان التجاري فإن الإدارة تحتاج الى تخطيط استراتيجي يقوم على وضع سياسات صحيحة للمستهلك والسياسات هي عبارة من مجموعة من القواعد والأسس التي تصنعها المنظمة لكي تتقيد بها الإدارات عند تخطيط وتنفيذ الحملة الإعلانية بمساعدة العلاقات العامة[1].

ويقصد بالعلاقات العامة: أنها وظيفة الإدارة التي تقوم بها من أجل الحصول على ثقة الجمهور بتعريفه بسياساتها ونشاطها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بوسائل الاتصال المناسبة، وهي مجموعة من العلاقات

(1) التخطيط الاستراتيجي- د. بشار يزيد الوليد- دار الراية عمان- الأردن ص36 الطبعة الأولى، 2010م.

والجمهور التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين جماهيرها، وهي وظيفة الإدارة التي تتضمن القيام بقياس الرأي العام واتجاهاته نحو المؤسسة ونلاحظ هنا ان هناك فرق واضح بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان إلا أن إدارة العلاقات العامة غالباً ما تستعين بالإعلانات.

الإعلان والرأي العام

يتأثر سلوك الإنسان بعوامل كثيرة كما هو الحال في الظواهر الطبيعية التي تتأثر بالقوى المادية[1]، لذلك فإن التأثير في الناس يكون لديهم الرأي العام ولكن تأثير الإعلان له مردود آخر وهو الإقبال على السلعة ولذلك إذا ما استطاع المعلن لإعلان تجاري أن يؤثر في الرأي العام فإنه قطعاً سيزيد من الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وسبق وأن ذكرنا أن الإعلان التجاري له مقومات التعريض بسلعة أو خدمة بينما يقصد بالرأي العام شيء آخر فالرأي العام هو أمر يتعلق بأمور كثيرة سياسية واجتماعية وليس فقط حول السلعة أو الطلب عليها كما هو دور الإعلان.

ويعرف الرأي العام على أنه التعبير عن موقف أو مسألة أو اقتراح(2). وأن أهم ما يتميز به الرأي العام هو خصائصه التي تحكم جوهرة فالرأي يعتبر عمل من أعمال الإرادة كذلك يرتبط الرأي بالوعي.

والرأي بهذه الخصائص يقسم على قسمين أولهما الرأي الخاص وثانيهما الرأي العام، أما الرأي الخاص فهو الرأي الشخصي الذي يؤديه فرد

---

(1) مبادئ الإدارة العامية د. محمد رياض بندقجي الطبعة الثانية 1980 الجامعة الأردنية- عمان الأردن- ص22.

(2) الرأي العام وطرق قياسه دكتورة حميدة سمسم، مصدر سابق ذكره. ص29.

معين ومجال بحثه هو علم النفس السلوكي أما الرأي العام فهو رأي الجماعة أو المجموعة ويرى البعض أن الرأي يكون عاماً إذا التصق بموضوع ذي اهتمام عام ومن هنا يجب أن يعمل المعلن التجاري على أن يكسب الرأي الخاص لجمهور معين والرأي العام للمجتمع بالنسبة للسلعة التي يعلن عنها ويعرض عنها معلومات.

ولقد عرف البعض الرأي لأهميته وحاجة المعلن التجاري اليه بأنه: الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة (الجماهير) بعد السؤال والاستفهام والنقاش والذي يكون عادة بالنسبة للمعلن عند الإعلان التجاري أو قبله أو بعده، لذلك لابد لدائرة الإعلان التجاري أن تحاول أن تبحث في موضوع دراسة الرأي العام وقياسه حول إعلان معين أو سلعة معينة أو خدمة معينة وذلك بالرجوع الى الجمهور المستهدف وإذا ما كان الجمهور المستهدف واسع الانتشار يمكن الاكتفاء بدراسة غيبية انتقائية او عينة عشوائية حسب طبيعة ونوع السلعة أو الخدمة وماركتها التجارية إن وجدت.

الإعلان والاتصال

يوجد هناك علاقة وثيقة بين الإعلان التجاري والاتصال مع الجمهور حيث أن وسائل الإعلان التجاري هي الى حد ما نفسها وسائل الاتصال مع الجماهير مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والفضائيات وغيرها، ولذلك إذا كان هناك إلماماً جيداً لدى المعلن بعملية الاتصال ووسائل الاتصال فإن عملية الإعلان ستكون حتماً ناجحة.

ويمكن تعريف الاتصال بأنه خلق وإشاعة التفـاهم بـين النـاس عـن طريق تبادل ونقل الأخطار ونشرها بين الأفـراد والجماعـات[1]، والاتصـال هو تبادل المعلومات ونقل المعاني وهو جوهر النظام الاجتماعي وهو التبـادل البشري من الأفكار والآراء، اما الأتصال الإداري فهـو عنصـر مـن عناصـر الاتصالات الاجتماعية التي تضعها وترسي قواعدها الأعراف والعادات التي تسود منظمة ما فهو عمليات تنظم أفراد المؤسسة[2].

كما عرف مـوريس هـورلي الاتصـال الإداري بأنـه اطـار الاتصـال الاجتماعي المتخصص بتفاعلات بين الناس أفـراد وجماعـات[3]، لـذا يمكـن التوصل ولغايات بيان العلاقة بين الإعلان التجاري والإتصال مـع الجمهـور الى أن الاتصال هو:

"سلوك يقود الى تبادل معـاني" سـواء ثـم ذلـك بالرسـائل المكتوبـة او الرسائل الشفوية أو بواسطة الإعلان التجاري وذلك من فـرد الى فـرد ومـن فرد الى مجموعة ومن مجموعة الى مجموعة، وذلك بموجب اتصالات مدروسـة ومتعمدة كما تشمل اتصالات منقولة بدقة وبغير دقة، فالاتصـالات الإداريـة تعرف بأنها "عملية نقل هادفة للمعلومات" من شخص الى آخـر بغـرض إيجـاد

---

(1) AMA. Effective comomunical one the job (New York AMA), 1956. p. 38.

(2) Charles E.Redfeild. communication management Chicago-university of Chicago press 1963 p.6.

(3) Morris E. Hurty, Business Administration "Englewood clifts" Prentice Inc. P. 403.

نوع من التفاهم المتبادل بينهما من أجل تحقيق هدف[1] وهذا ما يهدف اليه المعلن التجاري لمساواة والاتصال الفعال، يعتبر عنصراً هاماً من عناصر التوجيه ويربط بين المؤسسة وجمهورها وهذا ما يؤكد بأن وسائل الاتصال تخدم مسألة الإعلان التجاري.

الإعلان والتسويق:

الإعلان إحدى خطوات التسويق وإحدى نشاطاته وفي نفس الوقت كان الإعلان يخدم التسويق، ممن يريد أن يسوق سلعة أو خدمة في جو من زحمة السلع والخدمات ووجود منافسة شديدة فإن الإعلان الناجح يخدم التسويق ولذلك يمكن القول بأن الإعلان والتسويق يخدمان بعضهما البعض وهذا ما يجب أن تثبته له إدارة أي مشروع تجاري أو صناعي أو زراعي يكون منتج لسلعة أو خدمة ويرغب في الإعلان عنها وتسويقها فإن جهود الإعلان يجب أن تسير الى جانب جهود التسويق المختلفة، ويعرف البعض التسويق بأنه "أداء مختلف انشطة العمل التي توجه تدفق سير السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي" أو أنه النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة للمستهلكين الحاليين والمحتملين، وقد عرف كل من بون وكيرتزا التسويق على أنه تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وهنا يعتبر الإعلان التجاري هو أداة من الأدوار المساعدة لنظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات.

---

(1) الإدارة العامة/ د. محمد عبد الفتاح ياغي- الجامعة الأردنية عمان- الأردن، ص162، الطبعة الأولى 1994م.

أما وظائف التسويق فهي عديدة متشعبة نذكر منها[1]:

1. تحديد السياسات والبرامج التسويقية.
2. تحديد الأهداف العامة والفرعية.
3. تصميم وتنفيذ التجارب الميدانية وبحوث التسويق.
4. تصميم وتنفيذ دراسات المستهلكين والمنافسين.
5. جمع وتحليل البيانات التسويقية من أجل تصميم الإعلان التجاري.
6. إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة.
7. تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع غير المقبولة من الجمهور.
8. تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة التجارية.
9. تحليل أسعار المنافسين حتى يكون الإعلان التجاري مقبول.
10. تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع.
11. تطوير أفضل اجراءات تخزين ومناوله السلع.
12. تحديد أهداف الترويج وأدواته المكنة ومنها بالطبع الإعلان التجاري.
13. البحث عن رجال البيع المؤهلين والقادرين على نقل الإعلان التجاري بطريقة صحيحة من خلال الكتالوجات والبروشورات والكتب والكتيبات عند عرض السلعة.

---

(1) Sheth N. Jagdish, winning Back York Market. New York, John wiley And sons 1980 p 403.

14. قياس مدى فاعلية الإعلان والتجاري وبالتالي نجد هنا أنه يوجد تكامل بين نشاط التسويق ونشاط الإعلان التجاري وكل منهما يكمل عمل الآخر.

15. تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات ونود أن نذكر هنا أن رجال إدارة الإعلان والتسويق يولون أهمية لمتابعة أداء الإعلان التجاري من حيث الجدوى والعائد بالتعاون بين من يصمم الإعلان ويقوم بالتسويق وبحوث التسويق[1].

الإعلان التجاري والترويج

يتوقف نجاح المؤسسة في مجال الاتصال والإعلان التجاري وما تقدمه من أفكار ومعلومات وحقائق حول السلعة أو الخدمة المتاحة والمعروضة للبيع، يتوقف كل ذلك على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمدها المؤسسة الصانعة أو المنتجة للسلعة أو الخدمة.

الترويج إذن يعتبر الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة بواسطتها ايصال سلعها وخدماتها الى الجمهور المستهدف من المستهلكين.

أن الترويج يهدف الى إخبار وإعلام المستهلكين بسلعة أو خدمة وما حولها من معلومات وحقائق وإثارة اهتماماتهم من أجل الإقبال على الشراء، وبالتالي تنشيط الطلب على السلعة والخدمة، ويتم الترويج بشكل رسائل يكون لرجال البيع ولرجال التسويق ولرجال العلاقات العامة ادواراً رئيسية فيها وجميعاً يتعاونون في صياغة الإعلان التجاري.

---

(1) مبادئ التسويق مدخل سلوكي، د. محمد عبيدات، مصدر سابق.

ويمكن تعريف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والهادف الى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات بواسطة افكار ومعلومات وحقائق تعمل على إشباع حاجات المستهلكين من افراد وجماعات وفقاً لإمكانياتهم.

والترويج هو احد عناصر الأعمال التسويقية ويعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له من سلع او خدمات قادر على ارضاء أذواق المستهلكين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

والترويج يتكون من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة الهادفة لتحقيق الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

أن الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسة المنتجة ان تؤثر إيجابياً على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة ضمن الحملة التسويقية، ويهدف الترويج الى تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة من وقت الى آخر.

كما يهدف الى إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة المنتجة.

كما يهدف الترويج الى تقديم معلومات وبيانات عن السلعة بواسطة الوسائل الترويجية، ومنها الإعلان التجاري كما يهدف الترويج الى العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية للمستهلكين وذلك نحو السلعة والخدمة المنتجة كما يهدف الترويج الى تدعيم المواقف الايجابية والغاء المواقف السلبية تجاه مؤسسة ما وسلعها وخدماتها إلا أن الترويج عادة ما يتأثر عند وضع خطته ومرافقته للإعلان التجاري بوسائله المختلفة، يتأثر بعدة

عوامل وعناصر أهمها الموارد المالية المتاحة للترويج وكـذلك طـول أو قصـر دورة حيـاة السـلعة وكـذلك طبيعـة المنافسـة السـائدة في السـوق وطبيعـة المستهلكين وأذواقهم وثقـافتهم، كـذلك يتـأثر الترويـج المصـاحب للإعـلان التجاري عند وضع الخطة الترويجية المرافقة للإعلانات التجارية يتأثر بطبيعـة السلعة حيـث ان المـزيج الترويجـي يضـم مجموعـة عناصـر أهمهـا الإعـلان التجاري والذي عرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه الوسيلة غـير الشخصـية الهادفة الى تحقيق عملية نقل الأفكـار عـن السـلعة أو الخدمـة بواسـطة جهـة معلومة مقابل اجرة مدفوعة[1].

وترى الجمعية أن الإعلان التجاري بأنواعه المختلفة ومنها التعليمـي والإرشـادي والتـذكيري والاخيـاري والمقاربـة عـبر الوسـائل المختلفـة مـن تلفزيون وإذاعة وصحف وسينما ومجلات ودعاية ملموسة تـرى أن الإعـلان يهدف الى الاخبار حـول سـلعة أو خدمـة وزيـادة وتنشـيط المبيعـات ودليـل لارشاد المستهلكين علـى أمـاكن تواجـد السـلع والخـدمات وأي معلومـات أخرى ضرورية حيث ان للإعلان دور تعليمي هدفه تغيير الأنمـاط السـلوكية لمستخدمي السلعة أو الخدمة من اتجاه الى اتجـاه اخـر وهـو المؤسسـة المنتجـة للسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها والترويج لها وتسويقها وبيعها، ويجـري عادة الإعلان التجاري عبر الرسالة الإعلانية.

والرسالة الإعلانية تعني فيما تعني أنها المضـمون والشـكل للإعـلان المراد إرساله.

---

(1) Christopher H.lovelok and Jhon A. Quelch. Consumer Promotions in Serice Marketing "Business Horizons" May-June 1983 p.p. 230.

وتحتوي الرسالة الإعلانية على بيانات عن السلعة او الخدمة وذلك من خصائص ومواصفات ووظائف ومزايا وأسعار وشكل ومضمون كذلك تتضمن الرسالة الإعلانية معلومات تفصيلية عن السعر وطرق الدفع وعن أماكن توزيع السلعة وأية معلومات اخرى بهدف حث المستهلكين على تفصيل السلعة المعينة عن أي سلع أخرى.

ويتم تخطيط الحملة الإعلانية بحيث تشمل على العناصر التالية:

1. الأهداف من الحملة الإعلانية.
2. فئات المستهلكين المستهدفين.
3. وسائل الإعلان الممكنة والمتاحة.
4. مضمون الرسالة الإعلانية التي سيتم وضعها في الإعلان التجاري أو البروفسور أو باقي الوسائل المنفذة للإعلان.
5. مقدار تكاليف الإعلانات التجارية المرغوب فيها.
6. عدد مرات تكرار الإعلان بالوسيلة المقررة.
7. الوقت الذي ستبدأ به الحملة الإعلانية والمدة.
8. مضمون الإعلان وعناصر الإعلان التجاري.
9. الجهة أو الجهات المسؤولة عن تنفيذ الحملة الإعلانية.
10. طرق تقييم آثار ونتائج الحملة الإعلانية مقارنة بالأهداف.

الفصل الخامس

علاقة الإعلان التجاري بالعلوم الأخرى

- الاعلان وعلم الاقتصاد.
- الاعلان وعلم الاجتماع.
- الاعلان التجاري وعلم النفس.
- دوافع السلوك الانساني.

علاقة الإعلان التجاري
بالعلـــوم الأخـــرى

يرتبط علم الإعلان التجاري كونه علم ومن علـوم أخـرى مترابطـة ومتداخلة مع علـم الإعلان وداعمه له ويؤخذ الإعلان بهذه العلوم ويراعيهـا للاستفادة منها وتعزيز قوة الإعلان التجاري بين هذه العلـوم الـتي يهـتم بهـا العاملين بالإعلان التجاري نتطرق اليها كما سيأتي.

الإعلان وعلم الاقتصاد:

هناك علاقة وثيقة بين الاقتصاد والإعلان التجاري من ناحية حاجـة المعلن الى أن يلم بـأمور اقتصـادية هامـة، وهـي السـلعة والعـرض والطلـب والمرونة السعرية والأسعار والمنفعة، فعلـم الاقتصـاد مـن أهـم العلـوم الـتي يحتاجها من يريد أن يعمل بالإعلان فلو بدأنا بتعريف علم الاقتصاد ونجد أن:

علم الاقتصاد وكما عرفه آدم سميث هو "دراسة في طبيعة ومسـببات ثـراء الأمـم" [1] وبالانجليزيـة An Enquiry into the Nature and Causes of the wealth of Nations.

بينما يعرف ليونل روبنز علم الاقتصـاد بأنـه "يعنـى بدراسـة النشـاط الإنساني في سعيه لإشباع حاجاته الكـثيرة المتزايـدة بواسـطة مـوارده النـادرة المحدودة" [2] ويعتبر هذا التعريف تعريفاً هاماً لعلـم الاقتصاد لأنه بـالرغم مـن

---

(1) Adam Smith 1776, weaith of Nations study

(2) L. Robbins, An Essay on the Nature and Significace of Economic Science, Macmillan and Co; Ltd London, 1952.

عدم وجود التعريف المقبول قبولاً لهذا العلم إلا أنه يوجد اتفاق كبير حول ما يغطيه من مشاكل، لذا يعتبر علم الاقتصاد بانه العلم الذي يبحث في المشكلة الاقتصادية من ناحية أسباب وجودها وكيفية علاجها أن النواحي الاقتصادية شغلت وتشغل الجزء الأكبر في حياة كل فرد تقريباً وعلم الاقتصاد هو الذي يقوم بدراسة النواحي الاقتصادية وعلم الاقتصاد لذلك يبحث في سلوك الإنسان ودراسة الاقتصاد وتفتح الطريق الى تفهم أعمق للمجتمع الإنساني وخاصة استهلاك السلع والإعلان عنها.

ومن هنا يمكن أن نذكر أن عناصر المشكلة الاقتصادية للمجتمع تتمثل في مجموعة عناصر فقد كتب بروفسور نايت في كتابه 'التنظيم الاقتصادي' [1] أن المشكلة الاقتصادية للمجتمع يمكن أن تنقسم الى خمسة عناصر ترتبط ببعضها البعض وهي:

1. تكون سلم التفضيل الجماعي.
2. تنظيم الإنتاج.
3. توزيع الإنتاج.
4. كفالة النمو الاقتصادي.
5. موازنة الاستهلاك بالإنتاج في الفترة القصيرة.

فحيث أن المجتمع لا يملك القدرة على إنتاج كل احتياجات أفراده من السلع والخدمات (وهذا سبب وجود المشكلة الاقتصادية) فإنه لابد من المفاضلة والاختيارات بين السلع بما يحقق ولو جزئياً إشباع رغبات أفراد

---

(1) F.H. Knight, the Economic Organization PP. 6-14. 1964.

المجتمع فمشكلة الندرة في السلع تستدعي ضرورة ترتيب الحاجات المتنافسة للأفراد وحيث أولويتها أو درجة تفضيلها والتوفيق بين المتعارض منها وهذا هو ما يعني تكوين ساعة التفضيل الجماعي[1]، وهذا ما يدفع المعلن للسلع بأن يعلن عن سلعته بطريقة يجعلها مفضلة عند الجمهور بإبراز أكبر ما يمكن من مزايا السلعة عن نواحي يراها المعلن ضرورية ولاستخدام عوامل الإنتاج النادرة في إنتاج السلع والخدمات استخداماً يتفق مع سعة التفضيل الجماعي لابد من تنظيم الإنتاج اي لابد من تحديد الكيفية التي سوف يتم بها إنتاج السلع والخدمات التي يختارها المجتمع، ومن هنا نجد أن المنتج بحاجة الى أن يعلن عن سلعته حتى يطيل عنها الموزعين ويطل عليها الأفراد وهذا يستلزم دراسة بسلوك المستهلك وهذا هو صلب عمل الإعلان التجاري وصلب علاقته بعلم الاقتصاد.

عندما يتم الإنتاج فإنه يكون هناك أسلوباً لتوزيعه على أفراد المجتمع وهذه هي مشكلة التوزيع والتي تمثل أحد عناصر المشكلة الاقتصادية.

في الفترة القصيرة لا يمكن تغيير إنتاج معظم السلع وخاصة الزراعية. فقد يزيد الطلب عليها فيصبح المعروض منها غير كافي لمقابلة احتياجات الأفراد الحالية ويذلك لابد من وسيلة لتنظيم الإستهلاك حتى يتوازن مع العرض الثابت في المجتمع الاقتصادي الساكن "أي الذي يفترض أن تكون عوامل الإنتاج لديه وخبرة أفراده الفنية واحتياجاتهم ثابتة"، و يقتصر حل المشكلة الاقتصادية الموجودة على استخدام أحسن طريقة ممكنة لإشباع الحاجات القائمة.

---

(1) مقدمة في علم الإقتصاد– د. صبحي تادرس ودكتور محمد علي الليثي و د. محمد محروس اسماعيل– الطبعة الثانية 1985 ص27– منشورات المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

إذن تنحصر المشكلة الاقتصادية في العناصر المذكورة وهي تكوين سلم التفضيل للمجتمع وتنظيم الإنتاج وتوزيعه وأفضل طريقة للاستهلاك، ويمكن في المجتمع الاقتصادي المتحرك أو المتغير فلا بد من مواجهة جانب آخر من المشكلة الاقتصادية وهو كفالة النمو الاقتصادي ففي المجتمع الاقتصادي المتحرك يتزايد عدد السكان وتتوسع حاجاتهم، وعليه لابد من تنميته عوامل الإنتاج وتحسين الطرق التي تستخدم بها من أجل تحقيق زيادة في الناتج القومي لمقابلة الاحتياجات المتزايدة للمجتمع وهنا تبدو أهمية دور الإعلان.

لقد بين آدم سميث كيف يتحدد ثمن السلعة في السوق بقوله أن كمية العمل المبذول في إنتاج سلعة معينة هو أنسب مقياس للقيمة التبادلية لهذه السلعة.

فالسلعة التي يبذل في إنتاجها أسبوعان من العمل لابد أن تعادل قيمتها ضعف قيمة السلعة التي يبذل في إنتاجها أسبوع واحد، وقد ضرب آدم سميث مثله المشهور عن ذلك بالصياد الذي يصطاد الحيوانات البرية، حيث أن الحيوان الذي يبذل في صيده يوم واحد لابد أن تعادل قيمته السوقية ضعف الحيوان الذي يتطلب صيده نصف يوم، وقد أيد دافيد ديكاردو آدم سميث في هذه النظرية التي تنسب القيمة التبادلية للسلع الى كمية العمل المبذول في إنتاجها، وقد اعرف ريكاردو بأهمية رأس المال في الإنتاج، ولكن يجعل العمل مسئولاً عن إنتاج السلع، اعتبر رأس المال الممثل في الآلات والأدوات عملاً مدخراً، كما أنه افترض استخدام رأس المال بنسب ثابتة مع العمل في إنتاج السلع وحينما وصف ريكاردو رأس المال بأنه عمل مدخر كان يدافع عن منطق نظرية العمل في تحديد القيمة ولكن باعتباره رأس المال عنصراً من عناصر الإنتاج قد قرب هذه النظرية من نظريات نفقات الإنتاج.

وجاء كارل ماركس بعد ريكاردو واستخدم نظرية العمل للقيمة في الهجوم على النظام الرأسمالي، وقد اعتبر ماركس العمل مصدراً للقيم ولأن من رأيه أن القيم النسبية للسلع تقاس بمقدار العمل الاجتماعي الضروري لإنتاجها، ولأن من رأي ماركس أن الرأسمالي يشتري قوة العمل الإنتاجية بأجر لا يزيد على ثمن الأشياء الضرورية اللازمة لمعيشته عند حد الكفاف، ولكنه يستخدم هذه القوة الإنتاجية في إنتاج سلع تفوق قيمتها السوقية الأجر المدفوع في إنتاجها والفرق بين ثمن السلعة وثمن العمل المبذول في إنتاجها يطلق عليه ماركس "فائض القيمة" الذي يمثل استغلال الرأسمالي للعمال ويذهب هذا الفائض الى جيب الرأسمالي في صورة أرباح وربح وفائدة. صحيح أن الشيوعية خفت من العالم وكادت تختفي الا في بعض المناطق في هذه الدول تجد أن الإعلان التجاري غير ذي أهمية بسبب التسعير الجبري وغياب عامل المنافسة ويقصد بالسلعة من الناحية الاقتصادية اي شيء نافع له اطلب وعرض يتميز على طلب وعرض أي شيء آخر، هذا التعريف المقصود بالسلعة يقتضي أن يصنف أي شيء يطلق عليه عرفياً لفظه "سلعة" الى عدد كبير من السلع. فالصابون لا يمكن اعتباره سلعة واحدة من الناحية الاقتصادية فهناك أصناف عديدة من الصابون يتميز كل منها عن الآخر بصفات معينة تجعل إحلال وحده من صنف معين محل وحدة من صنف آخر إحلالاً غير كامل، فلكل صنف طلب مستقل عن الطلب على الأصناف الأخرى ويطبق نفس القول على العديد من السلع الحديثة كالسيارات والثلاجات والتلفزيونات.

وهنا تبدو الأهمية من الأمر لمن يعمل في الإعلان التجاري أو يرغب في الإعلان عن سلعته أن يراعي وان يعطي الصنف الواحد من سلعة رئيسة

حقها بالإعلان عن مزاياها الخاصة سواء من ناحية التركيب أو السعر أو مكان السلعة، والكلام عن السلعة يدفعنا الى الكلام عن السوق والتفريق بين معنى السوق الاقتصادي ومعناه العادي المألوف، فالسوق في المعنى الاقتصادي هي أي مجال يكون فيه البائعون والمشترون على إتصال وثيق ببعضهم البعض وهنا تظهر أهمية الإعلان التجاري عن السلعة في ظل العرض والطلب والمنافسة.

والسوق قد توصف بأنها سوق كاملة أو سوق غير كاملة ولكي تصبح السوق كاملة لابد من توافر شروط معينة وهي:

1. يكون جميع البائعين والمشترين الفعليين والمحتملين على علم تام ومستمر بالإثمان التي تعقد بها الصفقات في هذه الأسواق.
2. أن يكون المشترون على علم تام بنوع وكمية ما يعرضه البائعون.
3. أن يكون البائعون على علم تام بنوع وكمية ما يطلبه المشترون.
4. أن يتمكن أي مشتري من الشراء من أي بائع وبالعكس.
5. أن تكون هناك منافسة تامة بين البائعين والمشترين.

لذا نقول أنه إذا ما توفرت هذه العوامل وكانت السوق كاملة فتظهر هنا أهمية إتقان الإعلان التجاري من أجل المنافسة بعد هذا التعريف للسلعة والسوق والسوق الكاملة وأهمية ذلك للمعلن فلابد هنا لمعلن لإعلانات التجارية أن يكون لديه المام بالعوامل التي تؤثر في طلب الأفراد والمستهلكين على السلعة من أجل صياغة الإعلان وفقاً لهذه العوامل لذلك لابد من تحليل الظروف التي تحدد الطلب على سلعة معينة.

إن طلب السوق على سلعة معينة أو خدمة معينة يساوي مجموع طلبات المستهلكين وبالتالي من الضروري أن يصل الإعلان التجاري الى معظم المستهلكين المستهدفين وبالتالي كعلاقة هامة بين الإعلان التجاري وعلم الاقتصاد من الضروري فهم طبيعة المستهلك الفرد.

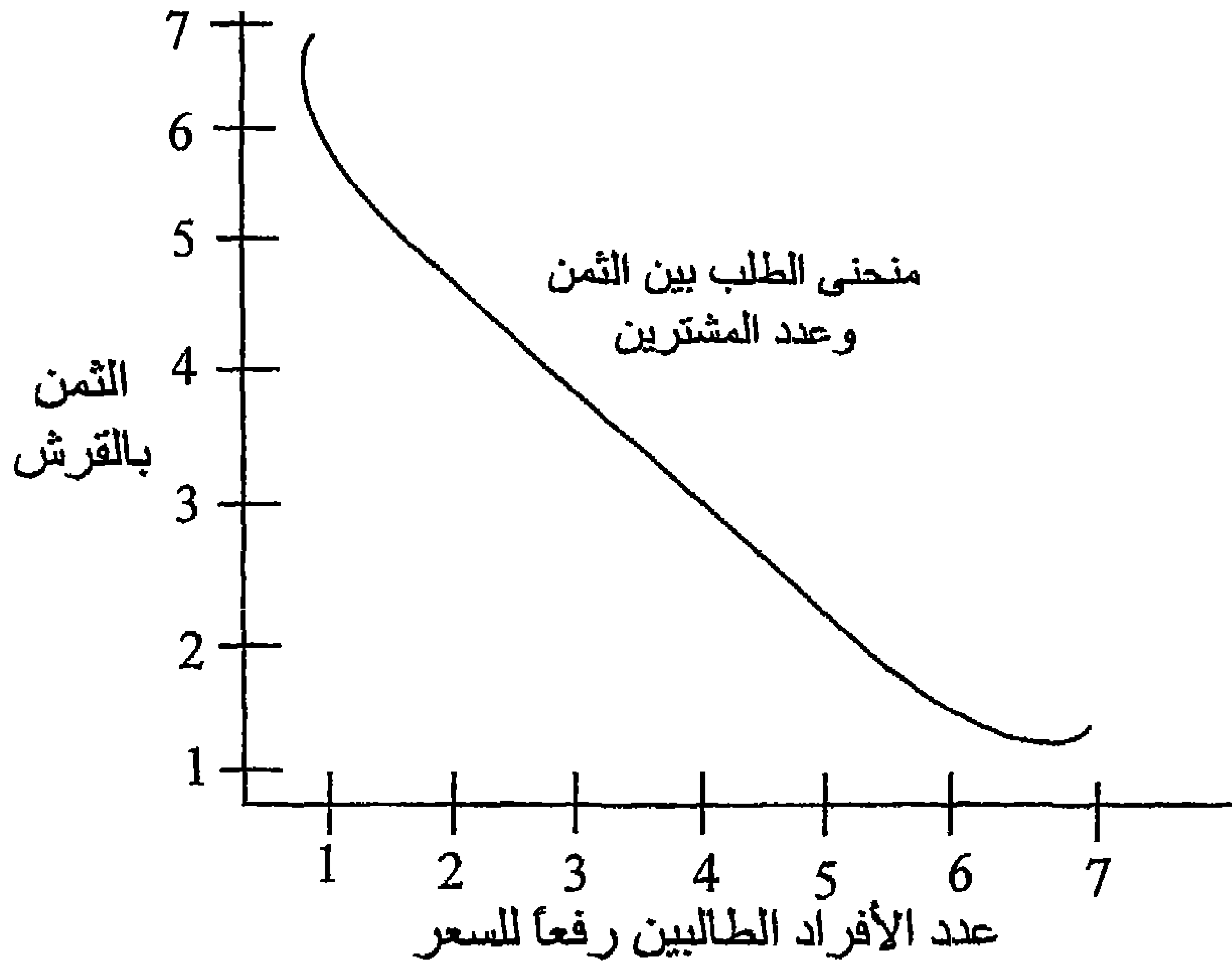
فالمستهلك الفرد يعني دائماً أي وحدة اقتصادية تطلب سلعاً وخدمات استهلاكية، وقد تكون هذه الوحدة الاقتصادية فرداً أو عائلة إنفاقها مشترك، ويمكن تعريف طلب المستهلك على سلعة أو خدمة عند ثمن معين بالكمية التي يشتريها في فترة زمنية معينة. ويجب التفريق بين الطلب الفعلي ومجرد الرغبة في الشراء، فمعظم الناس يرغبون في امتلاك السيارات ولكن لا يستطيع كل منهم اقتناء سيارة، فالطلب في معناه الاقتصادي لا يعني فقط مجرد الرغبة في الشراء بل يجب ان تستند هذه الرغبة الى مقدره شرائية فالرغبة التي لا تستندها قوة شرائية لا تؤثر على حجم المشتريات الفعلية من أي سلعة مهما أشتدت هذه الرغبة.

يمكن فهم طلب المستهلك الفرد من الجدول التالي:

طلب المستهلك الفرد

ثمن الكيلو بالقرش	عدد الكيلو التي تطلب
10	1
9	2
8	3
7	4
6	5
5	6
4	7

ويمكن تصوير ذلك بيانياً على النحو التالي:



ولكن نقول هنا أن الإعلان التجاري قد يؤثر بصورة أفضل.

ومن هنا لابد من الوصول الى حالة توازن المستهلك التي تتحقق في حالة سلعة واحدة على خوض إمكان قياس المنفعة عندما تتعادل المنفعة المكتسبة من انفاق القرش الأخير مع المنفقة المضحى بها من انفاق هذا القرش وهنا يحقق المستهلك أكبر فائض ممكن، وفائض المستهلك عند أي مستوى من مستويات استهلاك السلعة هو ناتج طرح المنفعة الكلية المضحى بها من المنفعة الكلية المكتسبة، ويقل فائض المستهلك عن أقصى حجم له إذا اختلت شروط توازن المستهلك.

ويمكن التعبير عن القانون العام لتوازن المستهلك لأغراض يجب ان يدركها المشتغل بالإعلان التجاري من اجل حث المستهلك للميل الى سلعة دون غيرها على النحو التالي:

إن المستهلك يحقق أكبر منفعة كلية ممكنة من توزيعه إنفاق دخله على مختلف السلع والخدمات عندما تتعادل المنافع الحدية للسلع المختلفة منسوبة الى أثمان وحداتها مع بعضها البعض ومع المنفعة الحدية للنقود والمنفقة.

والذي يجب أن يدركه المشتغل بالإعلان التجاري هو آن الكمية التي يطلبها المستهلك من سلعة معينة عند ثمن معين تميل الى الزيادة إذا زاد دخله أو تحول ذوقه نحو هذه السلعة أو ارتفعت اثمان السلع البديلة أو انخفضت اثمان السلع المكملة، ويحدث العكس اذا انخفض دخل المستهلك او تحول ذوقه ضد هذه السلعة او انخفضت أثمان السلع البديلة أو ارتفعت أثمان السلع المكملة لها.

وما يجب ان يدركه صاحب الإعلان التجاري اقتصادياً حول طلب المستهلك لسلعة ما هو أن أهم العوامل التي تحدد مرونة الطلب على سلعة معينة عند ثمن معين وفي فترة معينة هي:

1. مدى أهمية سلعة معينة للمستهلك.
2. حجم دخل المستهلك.
3. نسبة ما ينفقه المستهلك على السلعة الى دخله.
4. مدى وجود بديلات قريبة للسلعة ومدى علم المستهلك بهذه البدائل.
5. درجة تكامل هذه السلعة مع السلع الأخرى في الاستعمال أو الاستهلاك.

ونود أن نضيف هنا الى أن المشتغل بالإعلان التجاري يجب أن يحاول أن يروج للسلعة المنتجة محلياً إذا كانت لا تقل كثيراً في الجودة عن السلع المستوردة وأن يحاول ان يبين مزايا هذه السلع حتى لا تصبح كاسدة وبالتالي يتضرر المنتج المحلي علماً بأنه من الملاحظ انخفاض انتاجية العمل في الدول النامية، حيث يلاحظ ان انتاجية العمل في البلاد النامية منخفضة بالقياس بإنتاجية العمل في الدول الصناعية المتقدمة على الرغم من استخدام التكنولوجيا الحديثة ويرجع ذلك للأسباب التالية:

1. انخفاض المستوى الصحي والغذائي والازدحام في مساكن غير صحية أحياناً.
2. ضعف مستوى التدريب وضعف الاشراف على العمال، ويرجع ذلك الى افتقار الصناعة في الدول النامية الى مراكز تدريب راقية وكذلك الى

نقص شديد في المشرفين على العمال بينما تعتبر طبقة رؤساء العمال عصب الصناعة في الدول المتقدمة.

3. ارتفاع تكلفة المواد المستخدمة وكذلك انخفاض مستوى الجودة غالباً في الصناعات المحلية وهذا يضع عبئاً كبيراً على صناعة الإعلان التجاري.

4. عدم توفر قطع الغيار الملائمة لما يترتب عليه توقف الآلة لمدة طويلة.

5. توجد في بعض الصناعات طاقات انتاجية عاطلة نظراً لعدم توافر الطلب المحلي أو الأجنبي، ولكن هذا العامل يزول تدريجياً إذا نجحت البلاد النامية في غزو الأسواق الخارجية بمزيد من انتاجها وهذا يتطلب جهود إعلانية تجارية عبر الفضائيات والصحف الأجنبية باستمرار وبكثافة.

6. تشغيل عدد كبير من العمال مما يخل بالتناسب بين العمل وعوامل الإنتاج الأخرى، وهذا العامل يظهر بوضوح في حالة الدول المتخلفة المكتظة بالسكان.

بعد هذا الاستعراض الموجز لعلاقة الاقتصاد بالإعلان التجاري وصناعة الإعلان ننتقل لبيان علاقة الإنتاج بعلم آخر.

الإعلان وعلم الاجتماع:

لاشك أن المعلن لإعلان تجاري أو من سيقوم بتصميم إعلان تجاري يحتوي على عناصر مختلفة بحيث تجذب هذه العناصر أو المعلومات المجتمع نحو سلعة المعلن دون غيرها وخاصة في ظل المنافسة الكاملة في السوق. وتعدد السلع المتشابهة، ولا شك ان المعلن ومن هو من مشتغل بالإعلان التجاري يلزمه أن يكون ملماً الى حد ما بعلم الاجتماع أو يحاول أن يستعين بخبرات من هم دراسة بهذا العلم أو على اطلاع بالمجتمعات وما يؤثر فيها ويؤثر في سلوك الجماعات ومن هنا جاءت العلاقات الوثيقة بين الإعلان التجاري وعلم الإجتماع.

مفهوم تعريف علم الاجتماع

لابد لنا من الوقوف على مفهوم على الاجتماع وطبيعته حتى تدرك مدى أهمية وعلاقة هذا العلم بالإعلان التجاري.

ان علم الاجتماع هو أحد فروع علم السلوك الإنساني التي تحاول أن تعرف طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، ذلك أن علم الاجتماع يتناول دراسات العادات والأعراف والتركيبات والمؤسسات الاجتماعية الناشئة من التفاعل بين الناس، ويحاول دراسة القوى التي تستطيع ان تكشف تلك العادات والأعراف والمؤسسات الاجتماعية[1].

علم الاجتماع هو ذلك العلم الذي يدرس الطبيعة الإنسانية للمجتمع وأساليب الحفاظ على تركيبته الثقافية والسياسية ويقصد به آخرون

---

(1) المدخل الى علم الاجتماع- هشام يعقوب، دار الراية، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2008م، ص17.

ذلك العلم الذي يعتني بدراسة الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تشكل المجتمع البشري.

ويشار اليه بأنه العلم الذي يعالج الاتجاهات السائدة والسلوك وأنماط العلاقات داخل المجتمع فإذا علم صاحب الإعلان التجاري بهذه المواضيع اصبح سهلاً عليه أن يقدم إعلاناً ناجحاً ومؤثراً في المجتمع.

فعلم الاجتماع هو العلم الذي يعنى بدراسة خصائص الجماعات البشرية والتفاعلات المختلفة والعلاقات بين أفراد هذه الجماعات.

يهتم علم الاجتماع بالتنظيم الاجتماعي والتقسيم الطبقي الاجتماعي والتنقل الاجتماعي والعلاقات العرفية ويهتم بدراسة العائلة والسكان والعلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع وسلوكهم وميولهم، أذواقهم ولا شك أن هذه كلها ضرورية لصاحب الإعلان التجاري.

ويعرف علم الاجتماع بأنه دراسة وصفية تفسيرية مقارنة للمجتمعات الإنسانية، فعلم الاجتماع يدرس المجتمع للتعرف على نظمه ومشكلاته.

إن علم الاجتماع بذلك يهتم بدراسة الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تشكل المجتمع البشري حيث يتم ملاحظة وتسجيل طريقة اتصال الأفراد بعضهم ببعض وكيفية تكون الجماعات والأسباب الكامنة وراء الأشكال المختلفة للسلوك الاجتماعي، وكذلك يرتبط علم الاجتماع بعلم الإنسان وعلم النفس والعلوم الاجتماعية الأخرى ويهتم بالاتجاهات السائدة والسلوك والعلاقات داخل المجتمع، حيث أن المجتمع هو مجموعة من الناس يشتركون في ثقافة ومنطقة جغرافية وكل مجتمع له علاقاته المتبادلة بين

أفراده وجماعاته وكل ذلك ضروري للمشتغل بالإعلان التجاري حيث أن موضوعات علم الاجتماع تنصب على الدراسات السكانية والسلوك الاجتماعي والمؤسسات الاجتماعية والتأثيرات الثقافية والتغير الاجتماعي، فإذا ما تم وضع هذه المعلومات في بيانات احصائية فإنها حتماً ستكون مفيدة للمنتج والتاجر عند تصميم وتقديم الإعلان التجاري المناسب لمجتمع معين، وحيث أن علم الاجتماع له علاقة بعلوم أخرى نافعة للإعلان التجاري مثل علم الاقتصاد وعلم التاريخ وعلم السياسة وعلم القانون وعلم السكان فهو لذلك يعتبر من العلوم الأساسية ذات العلاقة بعلم الاجتماع والضروري لمن يريد ان يمارس مهنة الإعلان التجاري أو يرغب في الوصول الى قلب المجتمع لترويج سلعته عبر وسائل الاتصال ووسائل الإعلان الأكثر تأثيراً في الأفراد والجماعات داخل اي مجتمع كان من المجتمعات.

ولقد ميز علماء الاجتماع عبر دراسة التاريخ البشري بين أربعة مراحل وأنواع للمجتمعات وهي:

- المجتمع العبودي.
- المجتمع الاقطاعي.
- مجتمع الطائفة المغلقة.
- المجتمع الطبقي الحديث.

وحيث أن المجتمعات السائدة في عصرنا هي من نوع المجتمع الطبقي الحديث فإن دراسات الاقتصاد والسوق والربح والسلعة وبالتالي تقديم

الإعلان التجاري إنما يتم ذلك وفقاً لنظام المجتمع الطبقي الحديث.. إن صفات المجتمع القائم على أساس النظام الطبقي الحديث هي:

1. البعد الاقتصادي حيث أن البعد الأهم والأكثر وضوحاً في التدرج الاجتماعي وترتبط به الأبعاد الأخرى الاجتماعية والسياسية والثقافية والقانونية.

2. أنه نظام مفتوح يسمح بوجود الحراكات الاجتماعية.

3. أنه مجتمع يستند على الانجازات التي يحققها الأفراد وليس على الخصائص الموزونة أو الانتماءات.

وليس على الخصائص الموروثة أو الانماءات الاجتماعية التقليدية كما هو الحال في الأنظمة التقليدية المذكورة ومن هنا فإن دراسة سلوك الأفراد الناجمة عن التطور التاريخي والاقتصادي للمجتمع ضروري لمن يرغب في تقديم إعلان تجاري ناجح، وننتقل الآن لدراسة علاقة موضوع الإعلان التجاري بعلم آخر.

الإعلان التجاري وعلم النفس

مقدمة:

كما ذكرنا أن للإعلان علاقة بعدة علـوم اجتماعيـة وانسـانية ومنهـا علـم الـنفس، حيـث أن الإعـلان التجـاري يوجـه عـادة الى النـاس الـذين يشاهدون هذا الإعلان أو يسـمعونه، لـذلك فـإن للإنسـان سـلوكيات تتـأثر بأشياء كثيرة منها الألوان والخط ونبرة الصوت فهـذه مـؤثرات نفسـية تغـير وتؤثر في سلوك الإنسان فمثلاً عندما نعلن في الجريدة يقول علماء الـنفس أن أهم شيء في الإعلان هو ما يقـع في وسـطه الأسـفل الى جهتـه اليسـار، أمـا الأطفال فيتأثرون بحدة الألوان وهكذا نجد أن دراسة النفس البشرية وبالتالي:

معرفة المؤثرات في السـلوك تسـاعد في صـياغة الإعـلان النـاجح او المتفوق وهذه مـن اختصاصـات علـم الـنفس لـذلك سـنجد أن مـن يعمـل بالإعلان أو يصمم الإعلان التجاري والمشتغل به لابد أن يراعـي سـلوكيات الناس وهو نفس موضوع علم النفس لذلك نجد أن العلاقة وثيقـة بـين علـم النفس والعمـل في مجـال الإعـلان وخاصـة الإعـلان التجـاري في تصـميمه وإعداده واختيار الوسيلة الأكثر وصولاً الى المستهلك.

مفهوم وتعريف علم النفس:

علم النفس هو العلم الذي يبحث في سـلوك الإنسـان وتصـرفاته في علاقته مع نفسه وعلاقاته مع الآخرين والآثـار المترتبـة علـى هـذا السـلوك، وهو العلم الذي يبحث في الغرائز والدوافع عند الإنسان وأثرها على سلوكه ونتائج هذا السلوك على الآخرين.

فالشخص يمر بحوادث ومواقف تدفعه الى القيام بأعمال وأفعال معينة وتؤدي الى تكوين شخصيته وطريقة توافقه مع البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها وما ينتج عنها من وظائف نفسية حيوية تتأثر وتتكامل في حياته، أن الحوادث النفسية التي يتعرض لها الإنسان وتؤثر في سلوكه قد تكون ذاتية نابعة من نفسه أو متغيرة حسب الظروف التي يمر بها الإنسان.

أهداف علم النفس:

أن علم النفس كغيره من العلوم الطبيعية والاجتماعية يصف الظواهر التي يدرسها وصفاً دقيقاً ثم يفسرها، ويحاول أن يمسك بقوانين ومبادئ عامة في موضوعات التعلم والتذكر والانفعال.

فعلم النفس يصف السلوك الإنساني الفطري والمكتسب، ثم يبحث عن الشروط والعوامل التي لا يتم هذا السلوك بدونها أي ما يدور وراء هذا السلوك من استعدادات كامنة ودوافع شعورية وغير شعورية بالإضافة الى الظروف الخارجية التي يدور خلالها هذا السلوك، وهذا ما يلزم معرفته للمشتغل بعلم الإعلان التجاري ذلك أن علم النفس له أهدافاً ثلاثة هي:

1. فهم السلوك وتفسيره.
2. التنبؤ بما سيكون عليه السلوك.
3. ضبط السلوك والتحكم فيه بتعديله وتغيره إذا لزم الأمر.

وهذه مهمة تحتاج أن يفهمها المشتغل بالإعلان التجاري[1]، لذلك فإن فهم أنفسنا وفهم الناس يتم من خلال:

1. فهم الدوافع الحقيقية لا الدوافع المتوهمة التي تحركنا وتحرك غيرنا.
2. فهم نواحي القوة والضعف في شخصياتنا وما لدينا من إمكانيات واستعدادات كاملة.
3. معرفة أسباب ما يبدو سلوكاً أو سلوك الآخرين من انحراف.

إن التفاسير التي يقدمها علم النفس تقوم على أسس علمية لا على مجرد الملاحظة العابرة، ذلك أن فهم الظواهر وأسبابها وخصائصها تساعد على التبنؤ بحدوثها وضبطها والتحكم بها، وهذا موضوع يلزم للمشتغلين بالإعلان التجاري.

أهمية علم النفس:

لقد ازداد الاهتمام بعلم النفس لدى الدول المتقدمة لاسيما بعد أن اتخذ العلماء الطرق العلمية في دراسة الحياة النفسية للإنسان وسلوكه، فأدى ذلك الى فتح آفاق لعلم النفس النظري والتطبيقي، أما علم النفس التطبيقي فهو ما يتعلق بالصناعة والتجارة والإعلان التجاري وهو ما يلزم حتماً للمشتغلين بالإعلان وتصميمه لقد كان لعلم النفس التطبيقي فوائد كبيرة من نواحي كثيرة مثل مجال الصناعة ومجال التجارة ومجال التربية والتعليم ومجال الطب وخاصة الأمراض النفسية لقد أصبح علم النفس حالياً ذا أهمية كبرى

---

(1) أساسيات في علم النفس، د. جنان سعيد الرحو- الدار العربية للعلوم، بيروت- لبنان الطبعة الأولى 2005م، ص26.

في حياة الشعوب وتقدمها، حيث أن حياة الإنسان النفسية تيسره وتتدخل في كثير من أعماله وسلوكه وهذا ما يجب ان يعرفه ويستعين به علماء الإعلان التجاري وخاصة إذا ما تعرفوا على مجالات علم النفس على النحو التالي:

علم النفس الصناعي:

لقد وجد العلماء أن في عمل العامل عنصراً إنسانياً نفسياً وهو استعداد العامل لعمله وميله إليه، وأن هذا الاستعداد للعمل له أثراً كبيراً في نجاح العامل وأداءه حيث ينعكس ذلك على سرعة الإنتاج وزيادة العائد وعدم الوقوع في كوارث أو نوائب وكل هذا ينعكس على جودة السلعة وحق لتسويقها والإعلان التجاري عنها بمعلومات جيدة يقبل عليها المستهلك، وقد ساعد هذا الموضوع الى البحث عن استعداد العامل لعمل معين من الأعمال وعن القابليات النفسية وأنواعها وأصنافها وإلى البحث عن الميول وأشكالها وأثرها في سلوك الإنسان ولا شك ان كل هذا يساعد في صياغة وأسلوب الإعلان التجاري.

علم النفس التجاري:

لقد استفادت التجارة من علم النفس كذلك حيث ان الحاجة الى الإعلان التجاري هامة جداً لأن المنتج أو المستهلك قد يكون متباعدان وبالتالي فمن الضروري الإعلان وأن التأثير الشخصي على العلماء مثل البشاشة والملاطفة لم يعد كافياً لأن السلع كثيرة والبدائل متعددة والمنافسة على أشدها.

وبالتالي لابد من تصريف البضاعة وإيصالها الى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وبالتالي فإن الترويج لأي بضاعة يلزم الدعاية والإعلان التجاري

عنها، ولكي تكون هذه الدعاية وهـذا الإعـلان ناجحاً بـل متفوقـاً لابـد أن تحسب حساب الحقائق الـتي يقـدمها علـم الـنفس والحالـة النفسـية للافـراد والجماعات في المجتمع المستهدف التسويق والبيع له سلعة أو خدمة معينة، لقد بحث علماء النفس في الدول الصـناعية المتقدمـة أسـاليب الدعايـة والإعـلان بطريقة سيكلوجية ووصولا الى نتائج ذات جدوى اقتصادية هائلة كتلك الـتي تعمل على تنبيه الحاجات والرغبات والدوافع عند الناس، أو عمل إعلانـات تجارية تجلب انتباه الأفراد بصورة اجبارية وكل هذا كان نتيجة ما وصلت اليه الأبحاث السيكولوجية التجارية وهنا لابد من التعرف بتوضيح حـول مسـألة الدوافع وأهمية فهمها للمعلن التجاري.

دوافع السلوك الإنساني:

إن الدافع يتضمن معنى التحريك والدفع وأنـه قـوة داخليـة موجبـة تدفع الإنسان الى السلوك الحركي والذهني حتى تصـل الى غايتهـا، ان أهميـة الدوافع في حياتنا الإنسانية وكيف نفسر نواحي نشاطنا وسلوكنا فالدوافع هي التي تحرك أعمالنا وتجعل من الإنسان مخلوقاً حياً له مقاصـد وأهـداف ولـيس مخلوقاً جامداً يتقبل المؤثرات الخارجية فقـط وهـذه حقيقـة يجـب أن يـدركها ويعرف كيفية التعامل معها من يقوم بالإعلانات التجارية.

أن الدافع هو استعداد فطري يسـتثير سـلوك الكـائن الحـي فينشـطه ويوجهه فيحركه نحو تحقيق هدف من الأهداف وبالتالي فإن للدافع وظيفـتين أساسيتين وهما:

1. الوظيفة التنشيطية (أو الوظيفة التحريكية).
2. الوظيفة التوجيهية (أو الوظيفة التنظيمية).

وترتبط هاتان الوظيفتان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً.، ولتوضيح كيف أن الدوافع توجه السلوك وتنشطه فهناك نجد ما يعرف بالانتباه الانتقائي. فالشخص في حالة الجوع مثلاً يكون أكثر انتباهاً الى مشاهد وروائح الطعام أكثر من أشياء أخرى حوله لذلك فإن الأشخاص في حالة الجوع الشديد أسرع في التعرف على صور الطعام من صور الأشياء الأخرى لذلك يجب أن ينتبه لذلك المعلنين لإعلان تجاري حول المطاعم والوجبات السريعة وما إلى ذلك.

ذلك أن الانتباه الانتقائي له تأثير معين يتمثل تحديد وتوجيه الاستجابات في اتجاه هدف من الأهداف، أما الوظيفة التوجيهية للدافع فتعني أن النشاط الإنساني الواعي هو نشاط موجه لحو هدف معين فلا دافعية بدون هدف يوجه السلوك وجهة معينة، لذلك يعتبر مفهوم الهدف مكوناً أساسياً لطبيعة الدوافع فالدافع بما أنه ينشط ويوجه تتابع السلوك فإن ما يؤدي بالوصول لهذا التتابع السلوكي الى نهانيه هو ما يعرف بالهدف أو بموضوع ذلك الدافع، فالطعام هدف لدافع الجوع والشراب هدف لدافع العطش وهذا ما يجب أن يدركه المعلن عن سلعة بحيث يراعي الدافع والهدف من أجل نجاح إعلانه التجاري.

إن الدوافع هي القوة المحركة للسلوك وبها يحافظ الكائن الحي على استمرارية حياته، وتبدو الدوافع من الناحية النفسية في قوة داخلية محركة تنشط السلوك وتحث عليه وتدفع إليه حتى تتحقق أهدافها بالارتواء والاشباع.

أما من الناحية الجسمية فالدوافع تعبر عن حاجة حيوية لدى الكائن الحي، وعلى هذا يطلق كلمة حاجة على حالة عدم التوازن التي يتعرض لها الكائن الحي عندما تقوم الحالة العضوية الجسدية بفاعليتها وعندها تنشط الدوافع فتحرك الكائن الحي وتدفعه لإشباع هذه الحاجة وإعادة الجسم الى حالة توازن مستمر أن كثيراً من علماء النفس يستخدمون مصطلح الحاجة على أنه مرادف للاصطلاح الدافع، كونها تعبر عن حالة النقص والعوز واختلال التوازن المقترن بالتوتر والضيق الذي لا يلبث أن يزول بقضاء الحاجة وزوال النقص سواء كان هذا النقص مادياً أو معنوياً، فيقولون إن أغلب الناس إن لم يكونوا جميعاً لديهم حاجة الى الأمن وحاجة الى التقدير الاجتماعي، هذا فضلاً عن الحاجات الأخرى كالطعام واللباس والسكن، فإذا ما تنبه المعلن التجاري لهذه الأمور فإن إعلانه سيأتي في الوقت المناسب ليحرك الناس الى الطلب على السلعة تصنيفها الأسرع على قضاء حوائجهم ودوافعهم ورغباتهم.

ويرى بعض العلماء أنه من الصعب الفصل بين الدوافع والانفعالات ويرى علماء آخرين أنه يمكن ذلك بحيث يقوم المعلن التجاري على سبيل المثال باستغلال الدوافع الإنسانية ثم يعمل على إثارة انفعالاتهم بالتلاعب بالألوان والمشاهد والخطوط في صياغة الإعلان التجاري.

فالدوافع تحرك الشخص وتدفعه الى أن يتخذ سلوك معيناً ليعمل على اشباعه ويحقق أهدافه وعندما تنشط الدوافع وتحن الى الاشباع تصبح رغبات ملحة وتبدو من الناحية الخارجية في سلوك معين ومن الناحية الداخلية تبدو كحالات انفعالية، فالانفعالات مرتبطة بالسلوك المدفوع لأن أي دافع أساسي غالباً ما ينطوي على شحنه انفعالية تقترن به، أن السلوك

الانفعالي هو سلوك مدفوع بقوة ويتوقف نوع الانفعال على العوامل الدافعية في لحظة معينة لـذا إذا مـا فهـم العـاملين في مجـال اعـداد وصـياغة الإعـلان التجاري مسألة الدوافع والانفعالات فإنه سيتفوقون بإعلاناتهم.

الفصل السادس

الإدارة الإعلانية

- الادارة كهيكل وتنظيم وعلاقات.
- مهام الادارة الاعلانية والمؤثرات السلوكية.
- الاعلان التجاري والمؤثرات السوكية.
- تعريف الانتباه.
- الاعلان التجاري والادراك.
- الاعلان والتعلم الاجتماعي.

الإدارة الإعلانية

عندما نتحدث عن الإدارة الإعلانية أو إدارة الإعـلان فإنما نقصـد هنا أمرين رئيسيين:

الأول: الإدارة كهيكل وتنظيم وعلاقات .

الثاني: أنشطة الإدارة القائمة على الإعلان .

أما في الإدارة كهيكل وتنظيم وعلاقات فينبغي أن تقع الإدارة في أي مؤسسة إعلانية أو نهتم بالإعلان عن سلعها وفيها إدارة متخصصة.

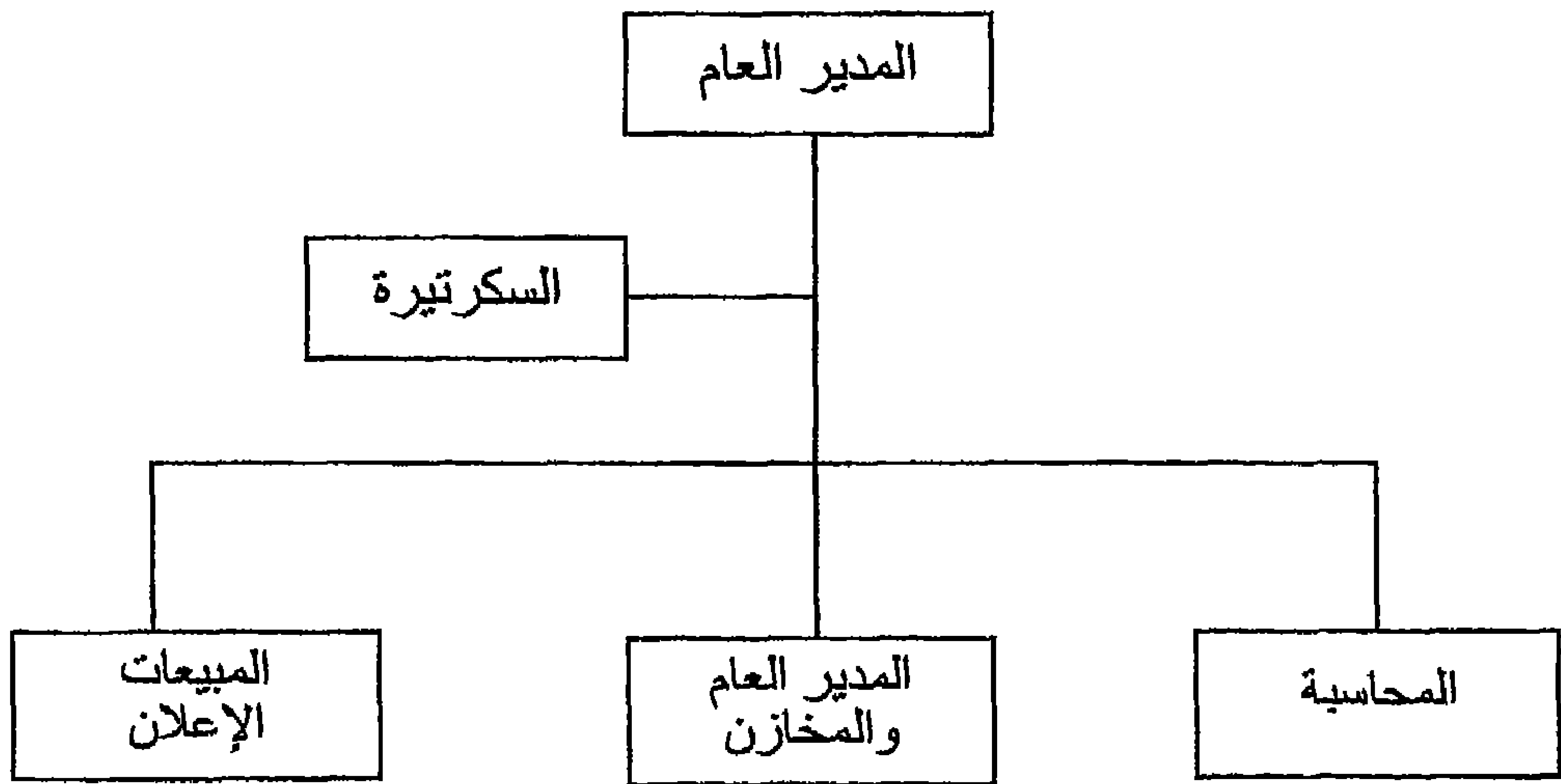
أما في الإدارة القائمة علـى اعـلان كنشـاط فيعنـى أن نـدرس مهـام القائمين على الإعلان من ناحية الحملـة الإعلانيـة وتخطـيط وأثـار الإعـلان والتسويق والترويج والتوزيع والبيع وما الى ذلك من نشاطات وستتحدث في ما يلي عن كل من الامرين بالتفصيل.

الإدارة كهيكل وتنظيم وعلاقات:

بداية قبل أن نخوض في إدارة الإعلان وكهيكـل وتنظـيم وعلاقـات. دعونا نلاحظ الهياكل التنظيمية التالية:

هيكل تنظيمي لمؤسسة تجارية صغيرة

والإعلان يسند فيها الى دائرة المبيعات

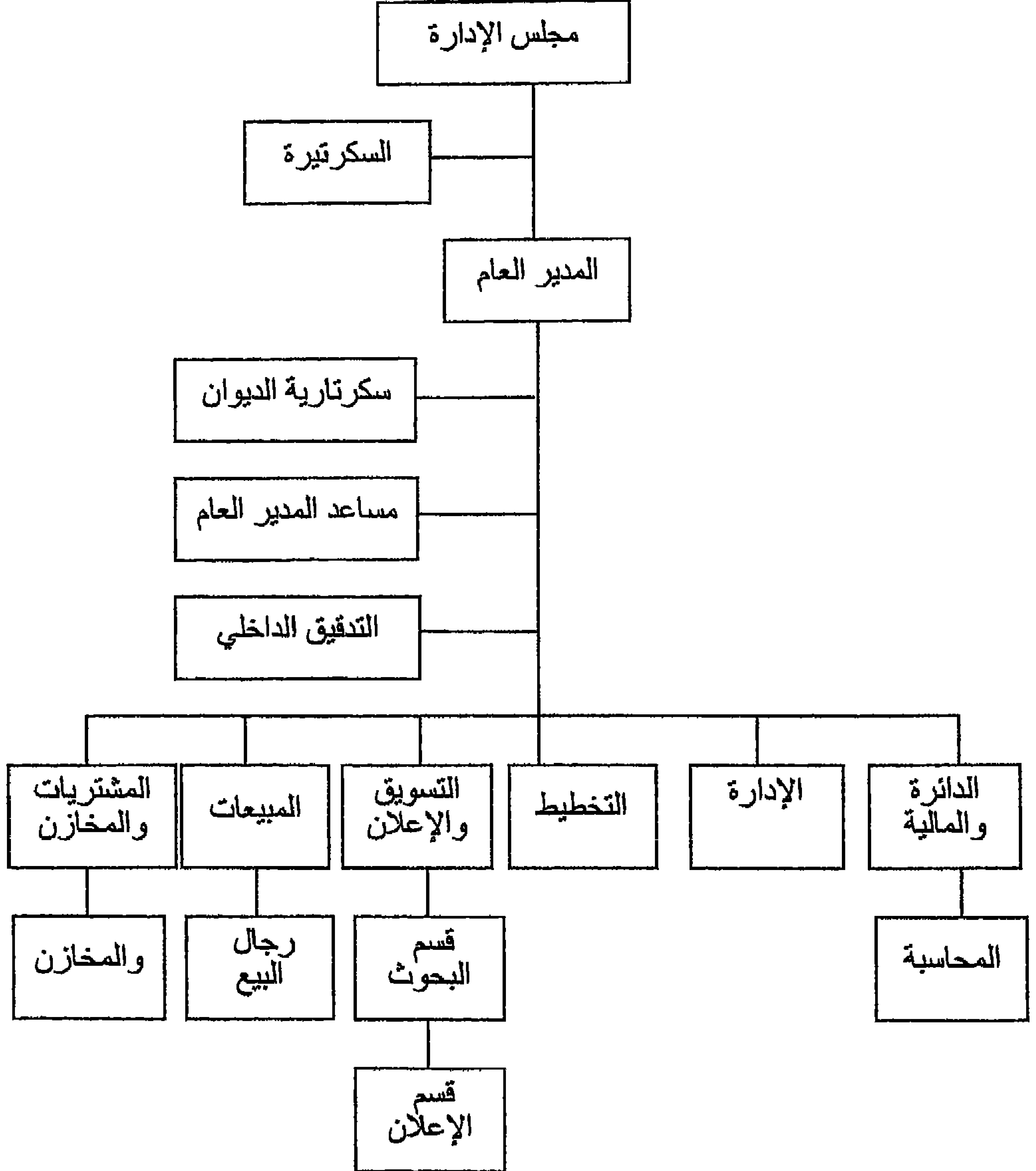


يلاحظ أن المشروع صغير ولذلك تم الحاق موضوع الإعلان التجاري في قسم يتبع المدير العام وهو قسم الإعلان وهذا القسم بالطبع يقوم الإعلانات التجارية بواسطة مؤسسات إعلانية متخصصة.

هيكل تنظيمي

لمشروع تجاري كبير والإعلان التجاري يسند فيها

الى دائرة متخصصة بالتسويق والإعلان

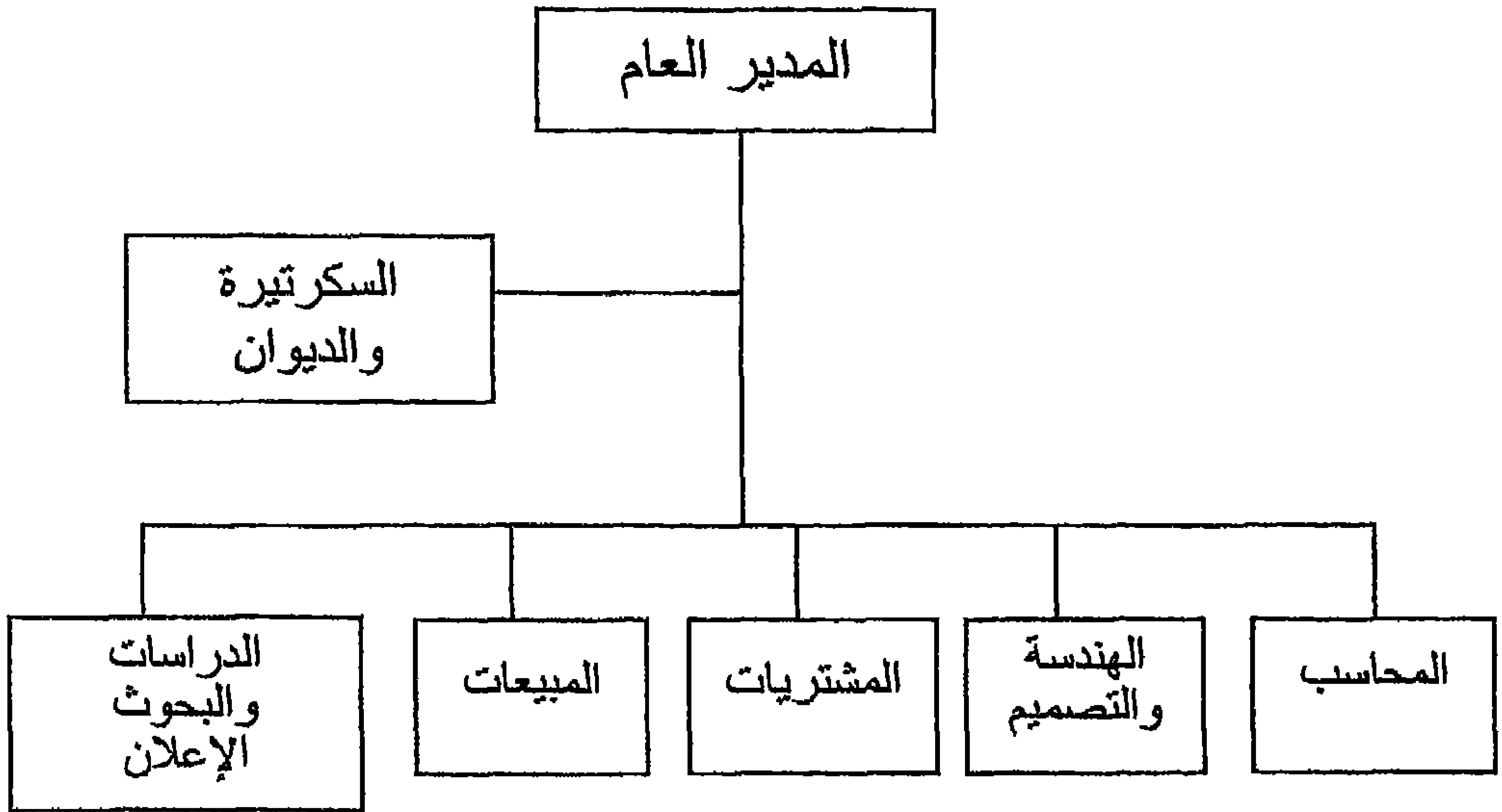


يلاحظ حيث حجم المشروع كبير الى حد ما فإن الإعلانات التجارية خصص لها دائرة خاصة هي دائرة التسويق والإعلان.

هيكل تنظيمي

لمشروع صناعي صغيرة

وإدارة الإعلان تتبع قسم الدراسات والبحوث

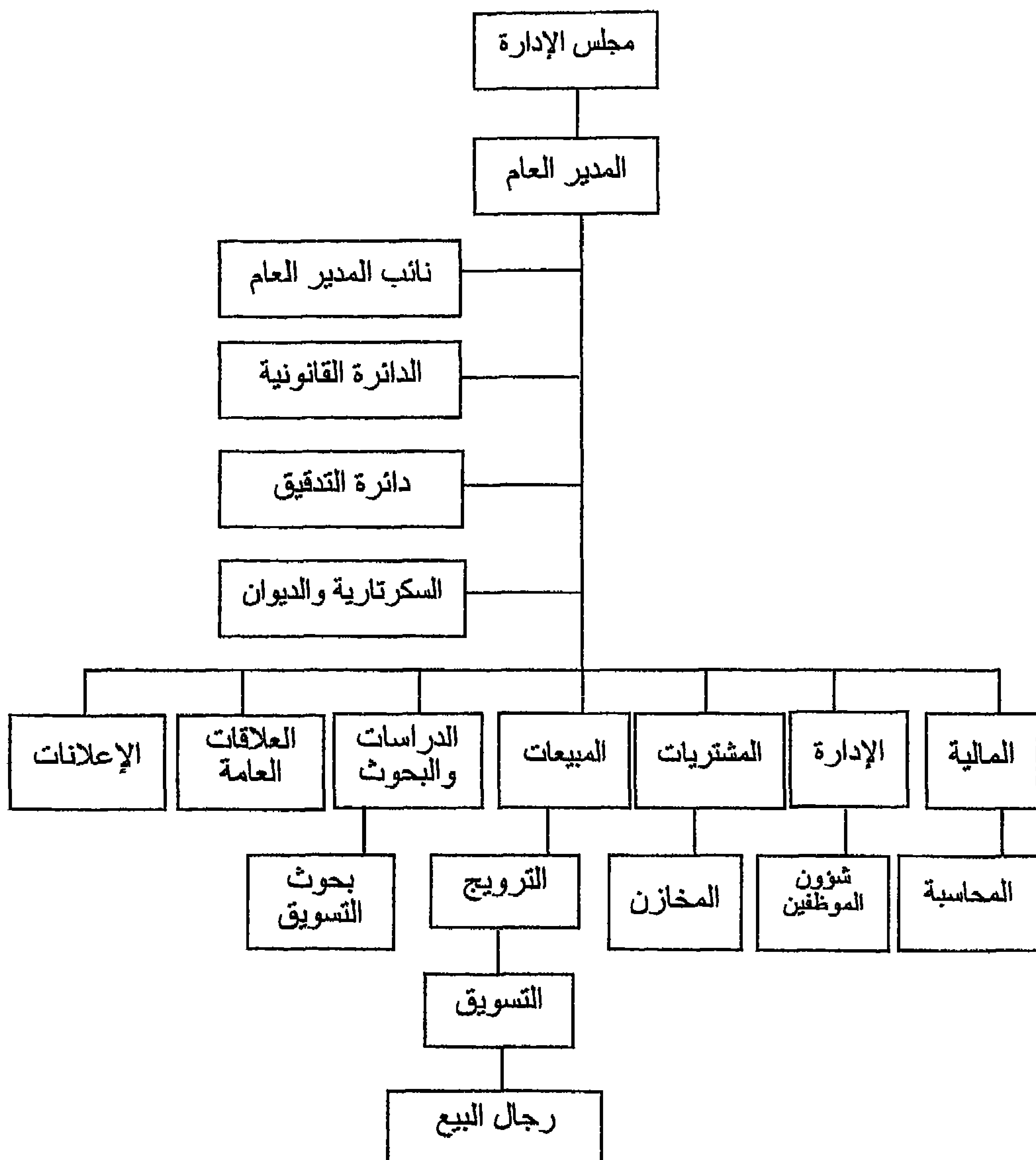


حيث أن المشروع الصناعي صغير ومحدود الدوائر والأقسام ثم ضم مسألة وقسم الإعلان التجاري الى دائرة الدراسات والبحوث والتي تبحث في السوق وحاجة المستهلكين للسلعة.

هيكل تنظيمي

لمشروع صناعي كبير

وإدارة الإعلان إدارة مستقلة تتبع المدير العام

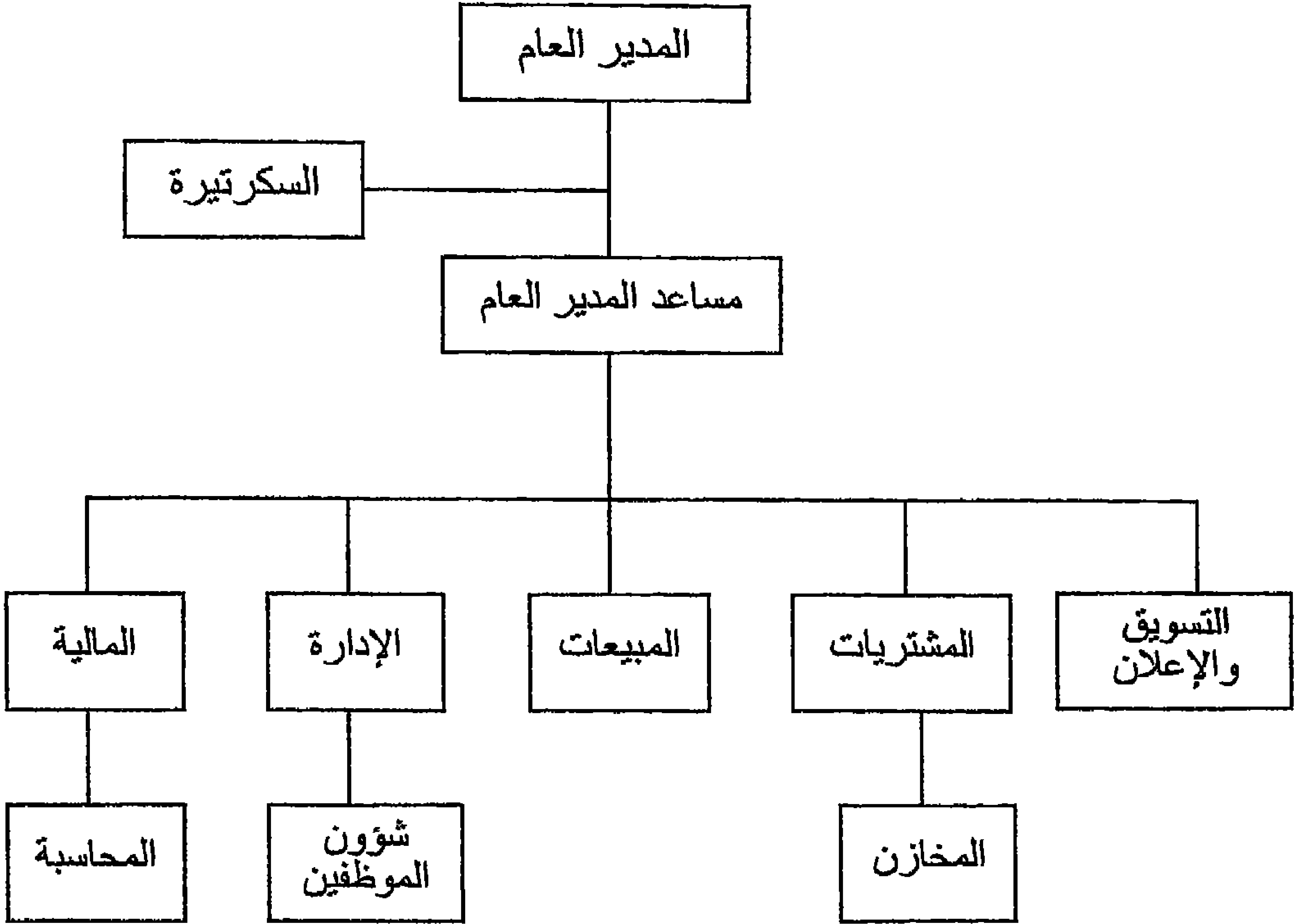


يلاحظ أن الإعلانات التجارية لها دائرة متخصصة نظراً لأهمية الإعلانات.

مشروع خدمات متوسط

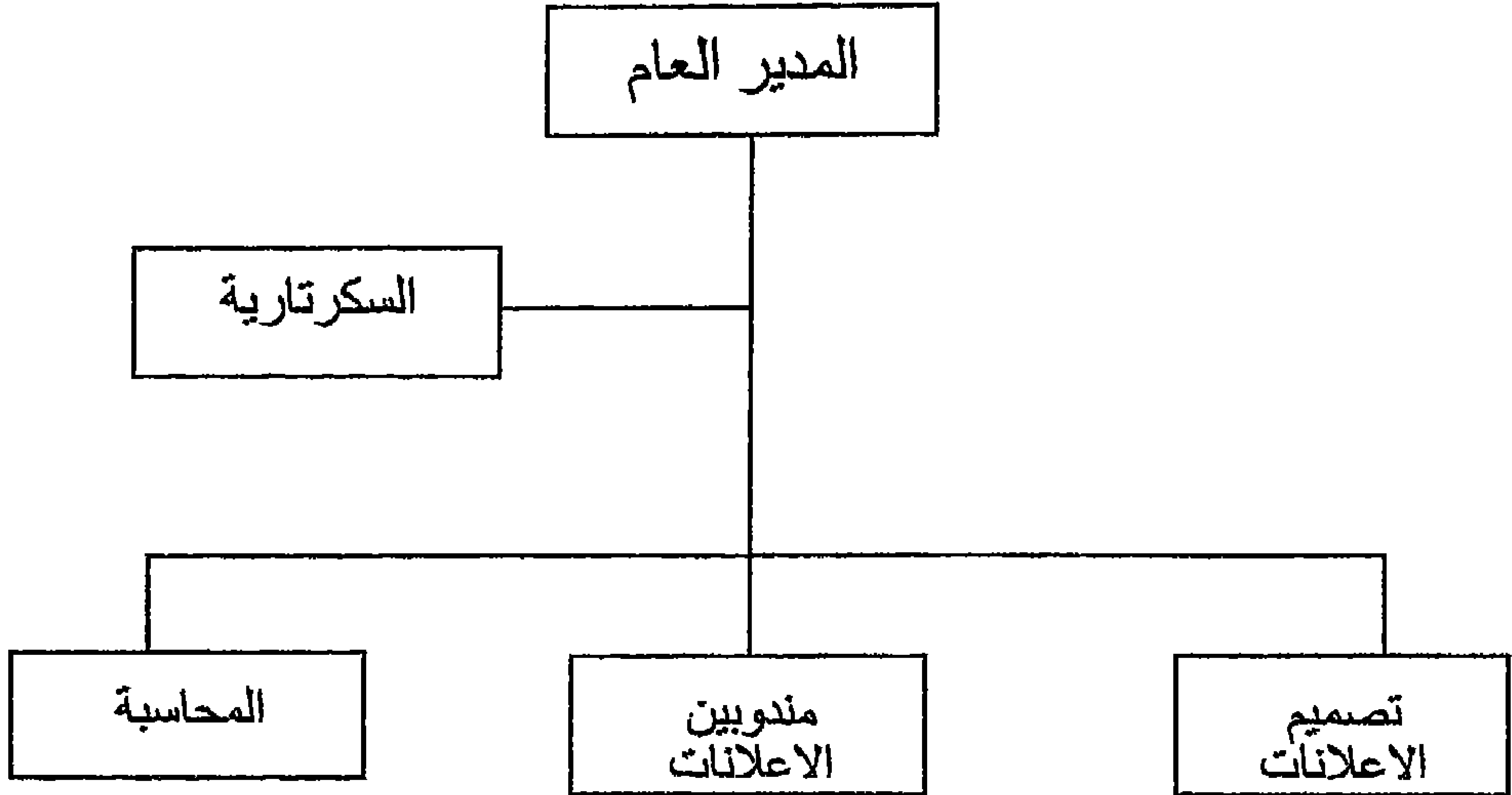
(بنك او مستشفى أو صحيفة)

ودائرة الإعلان مستقلة ومتخصصة



هنا حيث أن المشروع خدمي ويهتم باستقطاب ثم تخصيص دائرة خاصة بالتسويق والإعلان لتقديم أفضل خدمة ممكنة للمستهلكين أو العملاء ومعرفة أذواقهم.

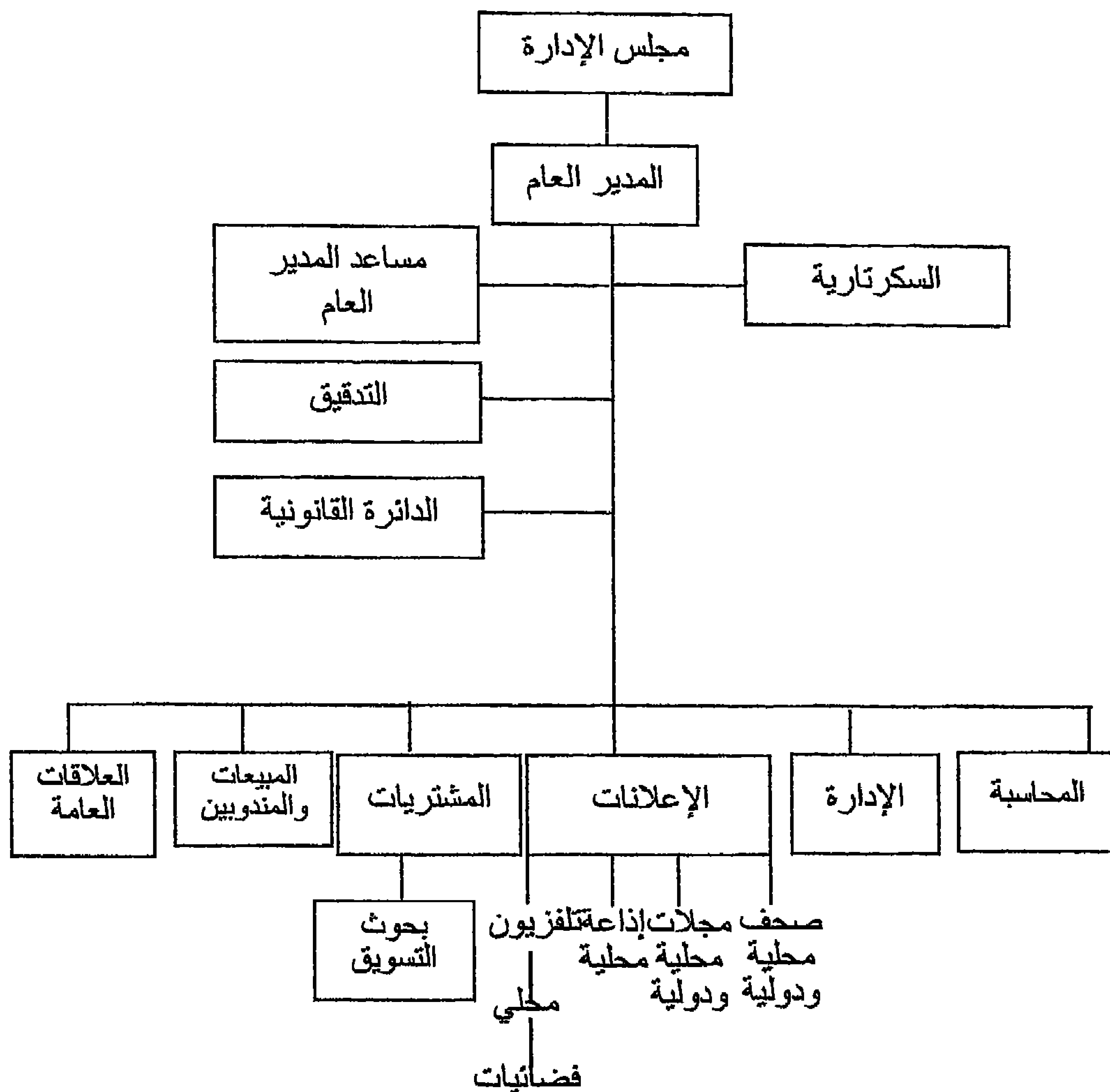
هيكل تنظيمي
وكالة إعلان صغيرة



هذه وكالة متخصصة بالإعلان لذلك يوجد فيها قسم متخصص لتصميم الإعلان في الصحف والمجلات أو التلفزيون ويوجد قسم للمندوبين للاتصال بالمعلنين أو الراغبين بالإعلان عن طريق المؤسسة.

وكالة إعلان كبرى متخصصة

في الإعلانات المحلية والدولية



يلاحظ هنا أن أكبر دائرة هي دائرة الإعلانات وتضم أقسام كثيرة لأن المؤسسة متخصصة في الإعلانات التجارية.

يلاحظ من الهياكل التنظيمية المشار إليها أن إدارة الإعلان قد تكون:

1. تابعة الى المدير العام مباشرة غير مستغلة.
2. أن تكون ضمن قسم التسويق.
3. أن تكون ضمن قسم الدراسات والبحوث.
4. أن تكون ضمن قسم المبيعات.
5. أن تكون مستقلة ومتخصصة داخل الشروع أو أن تكون وكالة متخصصة بالإعلان.

وهذه الدائرة فيها أقسام للاعلانات المحلية والعالمية وحسب الوسائل الإعلانية المعروفة، حيث يكون قسم الإعلان بالصحف والمجلات والكتب.

وقسم الإعلان في الإذاعة والتلفزيون والفضائيات، وأقسام أخرى مختلفة وفي ما يلي دارسة لهذه الدوائر والأقسام.

مهام الإدارة الإعلانية والمؤثرات السلوكية

إن الإدارة الإعلانية سواء كانت قسم صغيرة أو ادارة مستقلة متخصصة تتبع المدير العام أو وكالة إعلان متخصصة جميعها متقاربة في عملها، وهي أن تصمم إعلان تجاري يستطيع أن يجذب انتباه المستهلك النهائي المستهدف وبالطبع يزيد العبء على قسم أو إدارة الإعلان كلما كان العمل أكبر حجماً ويتطلب إعداداً أكبر من الموظفين ولكن جميع الأقسام والدوائر مهما كان حجمها ومهما زاد او قل عدد الأفراد والتابعين لها وسواء كانت مستقلة أو تتبع المدير العام أو قسم أو دائرة المبيعات أو البحوث

والتسويق أو أي دائرة أخرى فإن على العاملين بالإعلان الإلمام بموضوعات هامة وضرورية وذلك على النحو التالي:

الإعلان التجاري والمؤثرات السلوكية:

أن المعلن المتفوق هو الذي يعرف المؤثرات السلوكية في حياة الإنسان والتي تساعد على استقبال الإعلان التجاري والاقتناع به أهم هذه المؤثرات السلوكية هي الدوافع والحوافز والإدراك، ولذلك على المعلن التجاري أن يأخذ في الحسبان تحريك الدوافع والحوافز والتركيز على أنواع الإدراك.

أما الدوافع فهي إما فطرية كالجوع والعطش وما نسبه ذلك أو مكتسبة يتعلمها الإنسان في حياته عندما يتعلم أشياء ويصبح ملحاً في طلبها كنوع من الأطعمة أو الشراب أو الملابس ولذلك الدوافع تؤثر في الحوافز والحوافز تؤثر في الدوافع وهذا ما يجب أن يدركه المعلن التجاري.

فالمعلن التجاري إذا ما فهم موضوعات الدوافع والحوافز سواء السلبية أو الإيجابية فإنه قطعاً سيحاول في إعلانه التجاري أن يؤثر في حواس الشخص والتأثير في إدارته ولفت انتباهه. فالانتباه موضوع هام أثار اهتمام علماء العلوم السلوكية وخاصة على النفس وفهم عوامل انتباه الفرد وخاصة عندما يكون الانتباه يقصد التأثير في الفرد لحو شراء سلعة أو خدمة يقدمها المعلن التجاري.

فالانتباه: يعتبر العلمية التي تساعدنا في الوعي والشعور بالأشياء من خلال توجيه اهتماماته الحسية والمعرفية اليها. فقد يستخدم المعلن إعلان بألوان معينة تثير طفل أو امرأة أو رجل لحو سلعة. وكما ذكرنا سابقاً يتم وضع اهم ما في الإعلان في أسفل الإعلان لحو جهة العين اليسرى أو وضع

الإعلان في مرمى العين اليسرى أو الجهة اليسرى من لوحة او صحيفة أو مجلة. وقد توصل العالم وليم خيمس الى نتيجة مفادها أن الانتباه عملية وظيفية تتجلى في التركيز على منير معين بالوقت نفسه ولا يمكن توزيع الانتباه على أكثر من مثير إلا في حالة كون أحدهما مألوفا أو اعتيادياً بالنسبة للفرد (Hages 1994) [1].

تعريف الانتباه:

عرف وليم جيمس أن الانتباه نوع من الوعي أو الشعور الذي يعيش الفرد في لحظة ما من الزمن.

ويرى البعض الانتباه بانه جهد عقلي أو نوع من الاستثارة تترافق بنشاط فسيولوجي وحديثاً يرون الانتباه بأنه عبارة عن قدرة أو مصدر محدد السعة حين التأكيد على محدودية سعة الانتباه في معالجة المعلومات التي يواجهها الفرد في بيئته.

ويرى آخرين ان الانتباه بأنه 'عملية توجيه وتركيز الشعور على الاحساسات الناتجة بفعل مثيرات خارجية موجودة في المجال البيئي الإدراكي للفرد أو المثيرات الداخلية التي تحدث داخل الفرد.

ويمارس الأفراد عادة انواعاً مختلفة من الانتباه تبعاً لحالة التهيؤ العقلي والظروف الانفعالية والمزاجية التي يمرون بها. او وفقاً لطبيعة المواقف والمثيرات التي يواجهونها ويتحتم عليهم التعامل معها وبالتالي يمكن اعتماد

---

(1) علم النفس د. علي الهنداوي ود. عمار عبد الرحيم الزغول، دار حنين للنشر، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005م، ص99، عمان- الأردن.

أنواع من مختلفة من الانتباه لها طبعاً علاقة بتصميم الإعلان التجاري وتوجيهه الى جمهور ما مستهدف من هذه **الأنواع للانتباه:**

1. **الانتباه الانقائي:** ويعني أن الفرد يختار موقفاً مثيراً معيناً أو بعض أجزاء من هذا الموقف ويوجه انتباهه له وهذا ما يسمى بالانتباه الانتقائي.
2. **الانتباه الإجباري،** ويحدث هذا الانتباه على نحو لا إرادي وذلك عندما ينجذب الفرد الى مثيرات بالغة الشدة مثل ضوء مبين أو لمعان أو صوت مميز. وهنا يقع على عاتق المعلن التجاري أن يراعي هذه الأمور.
3. **الانتباه الاعتيادي،** حيث يمارس الأفراد هذا النوع من الانتباه في ظروفهم الاعتيادية وفي حالات الاسترخاء العام. وهذا يشبه الإعلانات وسط برامج التلفزيون والفضائيات للكبار ووسط برامج الكاركاتير للاطفال.
4. **الانتباه التوقعي:** حيث يحدث الانتباه هنا على الحو استباقي وذلك عندما يتوقع الفرد حدوث مثير معين ويعتبر الانتباه هنا إرادياً حيث أن الفرد يوجه إنتباهه الى مصدر معين متوقعاً حدوث المثير في أي لحظة مثل الانتباه لسماع نبأ معين من الاخيار ولذلك إذا استطاع المعلن التجاري اختيار هذه البرهة من الوقت يكون قد أوصل اعلانه الى قطاع كبير من الجمهور المستهدف.

عوامل الانتباه: يوجد مجموعة من العوامل تؤثر في الانتباه وهي:

1. **خصائص المثيرات الفيزيائية** كاللون والشكل والحجم والشدة والموقع بالنسبة للخلفية.

2. **التباين أو التغاير في شدة المثير:** حيث أن المثيرات التي يسترحب وتيرة ثابتة لا تجلب الانتباه. لذلك فإن التغاير في هذه الوتيرة يؤدي الى جذب الانتباه إليها.

3. **الحالة الانفعالية التي يمر بها الفرد:** حيث يقل انتباه الفرد الى كثير من المثيرات ولاسيما الخارجية منها في حالة كون الفرد يعاني من حالة انفعالية نتيجة ظرف ما.

4. **الحاجات والدوافع الشخصية:** فوجود دافع ملح لدى الفرد كالجوع او العطش أو التعب عادة ما يصر انتباه الفرد عن المثيرات الخارجية.

5. **التوقع:** فعادة ما يصرف الفرد انتباهه عن الكثير من المثيرات ويركز انتباهه فقط في عدد محدد من المثيرات المرتبطة بالتوقع.

6. **الجدة والحداثة في الميزات**، حيث يقل انتباه الفرد عادة الى المثيرات المألوفة أو الاعتيادية ويزداد الى المواقف الجديدة.

7. **الاختلاف في الفروق بين الأفراد نحو الانتباه:** حيث ان هذه الفروق ترجع الى اختلافات بينية بين الأفراد ترتبط بالجنس والميول والاهتمامات والثقافة ونوع المهنة ودرجة الذكاء.

الإعلان التجاري والإدراك:

يهتم علماء النفس في مجال بحوث الإعلان والتسويق مهتمون بموضوعات الاحساس والإدراك لمعرفة كيفية وافضل السبل لتوصيل الإعلان التجاري الى إحساس وإنتباه وإدراك الجمهور المستهدف وهناك من ينظر الى الإدراك على أنه قدرة فطرية وراثية حيث يولد الإنسان وهو مزود بالقدرة على إدراك الأشياء بالطريقة التي يدركها بها، في حين يرى البعض الأخر أن إدراكنا للأشياء يختلف باختلاف خبراتنا الناتجة بفعل تفاعلنا مع البيئة.

وينظر الى الإدراك من زاوية مدارس الفلسفة على أنه كليات وليس جزئيات، إذ يتم إدراك الأشياء على شكل كليات ومن ثم يتم تحليلها وتجزئتها. وتعد نظرية الجشتالت التي ظهرت في ألمانيا في مطلع العشرينات من القرن الماضي من أكثر النظريات اهتماماً بموضوع الإدراك مدرسة الجشتالت ترى أن مجرد تحليل الخبرة الى أجزاء بفقدها المعنى وبالتالي الوظيفة التي تؤديها. ومن هنا نجد أن المدرسة تؤكد على دراس الخبرة كوحدة كلية وتنطق من مبدأ أن الكل هو أكثر من مجموع الأجزاء لذلك حتى يتم فهم الأشياء يجب ادراكها على المستوى الأكثر عمومية وشمولية لقد صاغت نظرية الجشتالت عدداً من المبادئ والقوانين التي ساهمت في عملية الإدراك من هذه المبادئ:

1. **الشكل والخلفية:** إن الأشياء الحسية عادة ما تكون منظمة على شكل صورة وخلفية بحيث تشكل كلاً منتظماً يعطي معنى معين او يؤدي وظيفة ما ولكن سرعان ما نلاحظ جزءاً هاماً سائداً يبرز أكثر من غيره يعرف بالشكل وتسمى الاجزاء المحيطة به بالخلفية. ويتم التمييز بين الشكل والخلفية وفقاً لمعدة عوامل منها الحجم والموقع ودرجة التباين

بينهما ويكون الإدراك للأشياء إدراكياً كلياً ولكن مع تركيز الانتباه تصبح الإدراكات تفصيلية بحيث يعمل الفرد على التركيز على الأشكال لمحاولة فهمها وتفسيرها أو التركيز على الخلفية، هذه الأمور يجب أن يركز عليها المعلن التجاري.

2. **التشابه:** عادة يتم إدراك الأشياء المتشابهة أكثر من الأشياء المختلفة فالأشياء التي تتشابه في بعض الخصائص كاللون أو الشكل أو الحجم تنزع الى أن تردك على أنها تنتمي الى مجموعة واحدة الأمر الذي يسهل عملية تعلمها وتذكرها أكثر من العناصر غير المتشابهة.

3. **التقارب:** إن العناصر تميل الى التجمع في تكوينات إدراكية تبعاً لدرجة تقارب حدوثها حيث واقعياً لا نتعامل مع أحداث أو مثيرات منفصلة وإنما مع مجموعات من الأحداث أو المنبهات التي تشترك في خلفية واحدة. فالحوادث أو المثيرات التي يتقارب وجودها في المكان يتم إدراكها على أنها تنتمي الى مجموعة واحدة في حين يصعب إدراك الأشياء المتباعدة. كذلك بالنسبة للاصوات لذلك فإن المهتمين بإعلان تجاري متفوق مراعاة ذلك.

4. **الإغلاق:** يتم عادة إدراك الأشكال التي تمتاز بالاكتمال أو الاستقراب على نحو أسهل من تلك غير المكتملة أو الناقضة. فالمساحات المغلقة أو الأشياء المكتملة تشكل وجدان يسهل إدراكها بسهولة أكثر من تلك المساحات المفتوحة أو الأشياء الناقصة. وهذ حقيقة يلزم أن يراها المشتغلين بالإعلان التجاري.

5. **الاتجاه المشترك:** أو التشارك بالاتجاه يعني أن العناصر التي تتحرك أو تيسر في اتجاه معين يتم إدراكها على أنها استمرار لموقف معين، كونها تنتمي الى مجموعة واحدة وإن إدراكها وتذكرها يكون أسهل من العناصر التي تسير في اتجاهات مختلفة أو في اتجاهات متعاكسة.

وكقاعدة هامة اشارت الدراسات حول موضوع الإدراك ان إدراكاتنا الحسية للمساحات والأحجام والحركة والعمق والأطول والأزمنة يمثل إلى الثبات بالرغم من تغير مواقعها حيث أننا نميل الى إدراك الأشياء من حولنا وكأنها ثابتة في الحجم والشكل واللون بالرغم من تغير موقعها على شبكية العين تبعاً لتغير المساحة التي تفصلنا عنها أو تغير حركتها.

وعليه فإن الإدراك يعد بذلك إحدى العمليات المعرفية البالغة التعقيد حيث أنها تتألف من ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. **العمليات الحسية**، فنحن نرى ونسمع الأشياء معاً ونتذوق الأشياء ونشم رائحتها حقاً.
2. **العمليات الانفعالية.** حيث يترافق الإحساس عادة بحالة انفعالية معينة لدى الفرد ويتمثل ذلك في طبيعة شعور الفرد نحو الأشياء اعتماداً على خبرته السابقة. كما قد تثير الاحساسات مشاعر وجدانية سابقة لدى الأفراد ترتبط بطبيعة الأشياء التي تمثلها مثل هذه الاحساسات كاللم والغضب والفرح والسرور.
3. **العمليات الرمزية:** وتشير الى المعاني والصور الذهنية التي يثيرها الاحساس لدينا فالإحساسات عادة لا يتم التعامل معها بصورتها

الأولية او كما جاءت من مصادرها البيئية وإنما يتم تحويلـها الى رمـوز ومعاني بحيث تحل هذه المعاني أو الرموز بدل الخبرة الأصلية.

إذن على المعلن أو المهتم بـإعلان تجـاري متوفـق أن يهـتم بموضـوع الإدراك وموضوع الانتباه وخصوصاً أنواع الانتباه والإدراك وعمليـة الخـداع الحسي في الحركة أو الصورة حيث تـؤثر علـى مشـاهد أو مستمع أو قـارئ الإعلان كما يجب الاهتمام بموضوع الاحساس الى جانب الانتبـاه والإدراك. والإحساس يلعب دوراً هاماً ايضاً في العملية المتكاملة للإعلان.

الإعلان التجاري والإحساس: إن الحواس المختلفة كالبصر والسمع والشم والذوق واللمس تعمل على تزويدنا بمعلومات عن خصائص المثيرات الخارجية مما يسهم في وعينا لها واتخاذ الاجراءات السلوكية المناسـبة، في حـين تعمل الاحساسات الداخلية على تنبيهنا لما نشعر أو نعاني منـه في لحظـة مـن اللحظات مثل الجوع والالم وتعمـل أعضـاء الحـس المختلفـة علـى استعشـار وجود المثيرات البيئية وخصائصها المتعلقة بها من خـلال عـدد مـن السـوائل كالضوء والصـوت والرائحـة والمـذاق. ويـتم نقـل هـذه الاحساسـات عـبر الاعصاب الحسية الى الجهاز العصبي، حيث يتم تفسيرها في المنـاطق المختصـة بالدماغ. وتختلف الانطباعات الحسية التي نستقبلها عن المثيرات البيئية وتتنوع وفقاً لتنوع خصائص المثيرات وطبيعتها ونوعية الحاسة الـتي يـتم اسـتخدامها والاحساسات يتم الاحتفاظ بها كي تشكل لاحقاً نقطة مرجعية للسلوك وهذا صلب اهتمامات المهتم بالإعلان التجاري أو إعداده أو تصميمه بحيث يكون مؤثراً في سلوك الأفراد نحو فكرة معينة أما أنواع الإحساسات فتختلـف تبعـاً لإختلاف مصادرها وهي ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي:

1. **الإحساسات الداخلية العامة:** وتتمثل بالاحساسات المرتبطة بالعملية الحسية الداخلية كالامتلاء والجوع والعطش أو التعب أو الألم.
2. **الاحساسات الداخلية الخاصة:** وتتمثل بالاحساسات المرتبطة بعمل الجهاز العضلي للجسم كالاحساس بالحركة أو الثبات.
3. **الإحساسات الخارجية:** وتتمثل في الإحساسات المربطة بالمثيرات البيئية الخارجية ومثل هذه الاحساسات يتم استقبالها من قبل الحواس الخمسة البصلر والسمع والشم والذوق واللمس.

وبإمكان المهتم بإعداد الإعلان التجاري المرغوب في وصوله إلى الجمهور المستهدف بالتركيز على نوع الإحساس ونوع وسيلة الإحساس عند المستهدف كالتركيز على حاسة العين أو الأذن أو أي حاسة أخرى ذات علاقة.

وبذلك تعتبر موضوعات الإدراك والإنتباه والإحساس من المواضيع الرئيسية التي يجب أن يتفق المعلن التجاري التركيز عليها.

الإعلان والتعلم الاجتماعي:

يعتبر التعلم الاجتماعي وسيلة هامة لنشر افكار ومعلومات تؤثر في سلوك الإنسان. فالمعلن بإمكانه عن طريق التعلم الاجتماعي نقل افكار الإعلان التجاري تدريجياً الى الجمهور المستهدف حيث يتطلب التعلم عملية تفاعل اجتماعي مع الآخرين. وقد يكون هذا التفاعل مباشراً كما هو الحال في المواقف الحياتية اليومية، أو غير مباشر من خلال وسائل الاتصال أو

الإعـلان أو الإعـلان أو الإعـلان التجـاري عـبر الصـحف أو الإذاعـة أو التلفزيون أو السينما أو مصادر أخرى مختلفة من هذه المصادر:

1. التفاعل المباشر مع الأشخاص الحقيقين في الحياة الواقعية.
2. التفاعل غير المباشر كالسينما أو الإذاعة أو التلفزيون.
3. الروايات الأدبية والدينية.

1) **الشخصيات الأسطورية والتاريخية.**

ويمكن أن يؤدي التعلم الاجتماعي المتمثل في ملاحظة سلوك الاخرين ومحاكاتها الى ثلاثة أنوع من التعلم، هذه الأنواع هي:

أ. **تعلم سلوك جديد:** ويتمثل ذلـك في تعلـم سـلوك أو مهـارة جديـدة ليست في حصيلة الفرد السلوكية وذلك مـن خـلال ملاحظـة سـلوك الاخرين ومثال ذلك تعلم الأفعال الحركية وبعض العـادات والألفـاظ والمهارات المتعددة. وكلمـا زادت فـرص تفاعـل الفـرد مـع الآخـرين وتوعت مصادر التعلم ازدادت احتمالية تعلم خبرات وأنماط سـلوكية اكثر عدداً وتفرعاً.

ب. **كف أو تحرير سلوك:** إن ملاحظة سـلوك الآخـرين والنتـائج المترتبـة عليه قد تعمل على كف أو تحرير سلوك لدى الأفراد.

ج. **تسهيل ظهور سلوك:** إن ملاحظة سلوك الآخـرين ربمـا يعمـل علـى إثارة ظهور سلوك متعلم سـابق لـدى الأفـراد لكـنهم لا يسـتخدمونه بسبب النسيان أو التوقف عنه لسبب ما.

إذن سلوك الفرد يؤثر فيه التعلم وهذا كما ذكرنا أمراً ضرورياً للمشتغلين بالإعلان وخاصة افعلان التجاري الاهتمام بهذا الموضوع من أجل اتقان اعلاناتهم.

إلا أن البعض الاخر يرى أيضاً موضوعاً أخر يؤثر في السلوك غير التعلم الاجتماعي حيث يروى ان هناك امراً آخر أو أكثر أهمية وهو التعلم بالاستبصار كوسيلة للتأثير على السلوك الفردي وهنا ما يهمنا هو سلوك الجمهور الاستهلاكي المستهدف، من اجل تصميم وتقديم إعلان تجاري متفوق وتعد نظرية الجشتالت من أكثر النظريات التي تؤيد وتؤكد دور عملية الفهم أو الاستبصار والإدراك في التعلم، حيث ظهرت هذه المدرسة (أو النظرية) في ألمانيا في مطلع القرن العشرين على يد (ماكس فيرثماير) كرد فعل على المدرسة او النظرية السلوكية التي تدعو الى تحليل الظاهرة النفسية ومحاولة فهمها من خلال دراسة الأجزاء أو العناصر التي تتألف منها، فكلمة الجشتالت تعني الكل أو الشكل المتكامل، حيث ترى النظرية (الجشتالت) أن تحليل الظاهرة النفسية الى مجموعة عناصر يفقدها الجوهر والمعنى، فالكل هو أكبر من مجموعة العناصر، حيث أن هذا الكل يؤدي وظيفة ويعطي معنى معين، وفي حال تجزئته فغن العناصر لا تؤدي الى هذا المعنى أو الوظيفة. وتؤكد هذه النظرية أن التعلم يتوقف على قدرة الفرد على إدراك الموقف الكلي أو السياق العام، ولا شيء للفرد إدراك الموقف ما لم يستطيع فهم العلاقات القائمة بين عناصره. فهي ترى أن هذا الموقف يشكل إطاراً كلياً ينطوي على معنى معين وهو بمثابة وضع مشكل للفرد يتوصل الى إدراكه على نحو مفاجىء من خلال عملية الاستبصار فالفرد من خلال هذه العملية يعمل على إعادة تنظيم العلاقات الناشئة بين عناصر الموقف بحيث يتمكن من

اكتساب البنية الكامنة فيه. ويتم ذلك على نحو مفاجئ وليس بصورة تدريجية أو تقريبية أو من خلال المحاولة والخطأ. وظهراً حديثاً موضوع في مجال الإدراك والانتباه والإحساس والتعلم بما يخدم التعلم الاجتماعي او التعلم بالاستبصار وهو ما يطلق عليه نموذج معالجة المعلومات. ونموذج معالجة المعلومات في تفسيره لعملية التعلم إنما يعني بثلاث عمليات رئيسية هي:

1. عملية استقبال المعلومات أو ما يسمى بمدخلات التعلم.
2. عملية معالجة المعلومات أو المدخلات وتحويلها الى تمثيلات عقلية معينة وتخزينها في الذاكرة.
3. عملية البحث عن المعلومات واسترجاعها وتذكرها حيث ان الذاكرة البشرية تنقسم الى ثلاثة أنواع هي: - الذاكرة الحسية- والذاكرة قصيرة المدى- والذاكرة طويلة المدى وعموماً فإن المشتغل بالإعلان التجاري عليه أن يهتم بالدراسات السلوكية لما لها من أثر في سلوك الإنسان نحو فكرة ما.

الفصل السابع

الإدارة الإعلانية والإيصال

- الاعلان التجاري ودور وسائل الاتصال والاعلام.

إدارة الإعلان الناجحة وخاصة الإعلان التجاري هي الإدارة التي تتقن من الاتصال مع الفرد أو الجماعة أو الجمهور بطريقة ملائمة وعبر وسيلة مناسبة من وسائل الاتصال. حيث يعرف الاتصال بأنه: عملية نقل معلومات وأخطار ضمن رسالة عبر وسيلة اتصال مباشر أو غير مباشر بين الطرق المرسل الى الطرق المرسل له.

ويعرف الاتصال بأنه المجال الواسع لتبادل الحقائق والآراء بين الناس. والاتصال يعتبر شكل من التفاعل الذي يحدث من خلال الرموز وهذه الرموز قد تكون حركة بدنية أو صورية أو شفافية أو حرفية أو منطوقة أو أي رمز آخر يمكن أن يعمل كمحرك لاستجابة سلوكية قد لا يحركها الرمز نفسه في غياب ظروف خاصة للشص الملتقي[1].

ويرى الدارسين أن الاتصال هو عملية لتبادل الأخبار والمعرفة والآراء والرسائل بين الأفراد ولعل المعلن التجاري يحتاج تماماً الى عملية الاتصال ولكنه يجب أن يحدد بوضوح المرسل إليه أي الجمهور المستهدف للإقبال على سلعة أو خدمة كالمنتج[2]. ويعرف الاتصال كذلك بأنه تفاعل إجرائي بواسطة الرسائل التي قد تكون بشرية أو تكنولوجية وهذه هي وظيفة الإعلان وخاصة الإعلان التجاري.

---

(1) تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، د. هاشم حمدي رضا- ص89- دار الراية، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 210م.

(2) الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة/ د. علي محمد شمو دار القومية العربية للثقافةوالنشر، القاهرة- مصر، ص31 الطبعة 2005.

وتبدو أهمية الاتصال في كونه أنه أحد وظائف العملية الإدارية ومنها الإعلان حيث يتم الوصول الى الجمهور المستهدف من أجل ترويج سلعة أو خدمة وتكوين رأي مناسب لاستهلاكها عن طريق إقناع الجمهور.

إن كلمة اتصال مشتقة لغوياً من الفعل وصل أي ربط أو أوجد علاقة بين طرفين حيث أن عملية الاتصال عبر الإعلان التجاري أو غيره هي بمثابة تفاعل بين طرفين وتسير في اتجاهات مختلفة. ويعرف كل من هو كنز وبرستون عملية الاتصالات بأنها العملية التي يتم من خلالها تعديل السلوك الذي يقوم به الجماعات بواسطة تبادل الرسائل لتحقيق الأهداف. وفي مجال الإعلان التجاري يكون الهدف هو الإقبال على شراء سلعة أو خدمة دون غيرها لمزاياها(1).

بينما يعرف البعض بأنه إنتاج وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية بشكل يمكن من خلاله الإحاطة بموضوع معين وتعديل السلوك وفقاً لذلك.

ويعرف ليكلو عملية الاتصالات بانها وسيلة لتبادل المعلومات والأفكار لإظهار وضع معين وتحسينه والتعبير عنه. وهذا هو صلب وظيفة الإعلان أو الإدارة المهتمة بموضوع الإعلان التجاري وتوصيل الإعلان للأفراد.

---

(1) Brain L. Hakins and Paul Preston Management Communication (Santa Monica). California Good year Publishing co; Inc. 1988 P. 208.

أن الاتصال باعتباره عملية توصيل معلومات وإخبار أو إعلان تجاري عن سلع أو خدمة إنما يقوم على عدد من العناصر الرئيسية أو خدمة إنما يقوم على عدد من العناصر الرئيسية هذه العناصر هي:

1. **المصدر:** وهو المتصل أو المعلن في حالة الإعلان التجاري عبر وسائل الاتصال المختلفة.

2. **المصمم:** وهو مصمم الإعلان في حالة الإعلان التجاري بحيث يكون الأمر إيجابياً.

3. **الرسالة:** أي موضوع الاتصال ويكون هنا هو فحوى الإعلان التجاري والمعلومات الواردة فيه.

4. **الوسيلة:** وهي قد تكون باللفظ أو الكتابة أو اللون أو الصوت أو الصورة أو الطعم للمذاق. وبذلك يعتبر التلفزيون أو الراديو والجرائد من الوسائل كذلك العرض باليد للتذوق في حالة سلعة طعام او شراب يراد التمهيد لنشرها.

5. **المتلقي:** أي المتصل به وهو هنا عادة ما يكون القارئ أو المستمع أو المشاهد من جمهور المستهلكين.

ويؤدي الاتصال أو الإعلان التجاري بصفتة وسيلة اتصال يؤدي وظائف عدة هي:

أ. الاتصال يؤدي وظيفة الإعلام.

ب. وظيفة التعليم والتعلم.

ج. وظيفة الإقناع أو الإغراء كما هو الحال في الإعلان التجاري.

د. الترفيه.

ه. المشاركة الاجتماعية.

و. التحفيز نحو سلوك معين وخاصة نحو سلعة أو خدمة جديدة كما هو الحال في الإعلان التجاري.

ز. الحوار والجدل.

ح. نشر ورقي الثقافة.

ط. التكامل والتداخل عن طريق تبادل الرسائل ولاسيما مضمون الرسالة الإعلانية.

ي. إثارة الدوافع نحو إشباع حاجة المستهلك بعرض سلعة أو خدمة على الجمهور المستهدف كما هو الحال في الإعلانات وخاصة الإعلان التجاري.

الإعلان التجاري ودور وسائل الاتصال والإعلام:

تلعب وسائل الاتصال ووسائل الإعلام والتي تكون جزءاً هاماً من وسائل الإعلان وخاصة الإعلان التجاري، تابعت هذه الوسائل دوراً هاماً في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية الى الجمهور المستهدف، ومن المعلوم أن الجمهور المستهدف متنوع الأشكال والثقافة والاهتمامات ولذلك قد يكون المضمون المراد توصيله من الرسالة الإعلانية يستهدف مجتمع الأطفال أو البناء أو الرجال أو المراهقين أو يستهدف قطاع الشباب أو كبار السن او المجتمع بأسره أو الموظفين أو عمال المصانع أو الزراعة أو العاملين في قطاع معين من قطاعات الأعمال، لذلك يتوجب على المشتغل بالإعلان التجاري

أن يجده جمهوره المستهدف إن كان فئة أو قطاع أو إذا كان المجتمع عموماً دون تحديد شريحة أو قطاع وبالتالي فإن ذلك سيساعده على اختيار وسيلة الإعلان أو الإعلام او وسيلة الاتصال المناسبة ذلك أن لوسائل الإعلام أو الاتصال (أو الإعلان المختلفة آثاراً مختلفة من حيث الشدة والبقاء وذلك طالما أن الوسائل المختلفة تعتمد في ادراكها على حواس مختلفة حيث أن درجة التأثير تتوقف على الحاسة اللاقطة للرسالة الإعلانية وعلى نوعيتها وإعدادها[1].

فللرجل دوره فهو غالباً ما يحتفظ بدرجة من الحرية في الاختيار فهو قد لا يتجه حسب ما ترغبه تلك الوسائل، فإن استمع الى الراديو أو شاهد التلفزيون ستكون استجابته ضنم الحدود المتاحة وحسب ما يريده هو من تلك الوسائل وحتى إن شاهد أو استمع فقد لا تكون مشاهدته أو استماعه بانتباه. كما أن الناس يختلفون من حيث مدى الاختيار المتاح لهم. فالقنوات العديدة المتنافسة للراديو والتلفزيون تتيح لهم حرية التنقل بين المحطات والتوقف أمام المحطة المناسبة ولكن لكل شخص قدر من السيطرة على الرسالة الإعلانية ومدى الاستجابة لها. كما أن الشخص يستمع للراديو أو التلفزيون أو قد يغلق الجهاز أو الاسبوعية التي يصل عليها أو قد يخرج لمشاهدة فلم سينمائي أو زيارة ويتطلع خلالها على ما يراه معلقاً على لوحات الإعلان على الطرقات.

كما أن هناك أشخاص يعتمدون على وسيلة واحدة دون غيرها في استقاء المعلومات أو الترفيه. فالفرد قد يكون قارئ صحف وعدة مجلات.

---

(1) دور الإعلام في التنمية- د. محمد عبد القادر أحمد، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، بغداد- العراق، 1982م، ص261.

وإذا كان الفرد من يستمع الى الإذاعة ويفضلها على غيرها من الوسائل لتلقي الأخبار والمعلومات، فقد يكون هناك إذاعة مفضلة له. وهذا الحديث ينطلق أيضاً على مشاهدي التلفزيون والقنوات الفضائية وما ثبته من اخيار ومعلومات وما يتخللها من إعلانات تجارية. نضيف الى ما تقدم الفروق في التعليم والدخل والمكانة الاجتماعية والعمر بين المتعرضين لوسائل الاتصال والإعلام والإعلان ففي الغالب أن جمهور السينما من الشباب بينما جمهور التلفزيون من ربات البيوت.

ذلك أن الجمهور عندما يتابع وسيلة معينة أو رسالة معينة فإنه يكون قد فعل ذلك مفضلاً إياها على بقية الوسائل، كما أن الوسائل تختلف من حيث شدة التركيز المطلوب من الجمهور عند تلقي رسائلها الإعلامية والإعلانية.

فهناك وسائل تتطلب انتباها أكثر كتلك المطبوعة أو المرئية وهناك وسائل أخرى يمكن تلقي رسائلها أثناء ممارسة عمل آخر. وبذلك تختلف الوسائل من حيث السيطرة التي تتحيها للجمهور على مضمون الرسالة نفسها. فعلى سبيل المثال يمكن القل أن قارئ الجريدة أو المجلة يمكنه أن يتابع موضوعاتها وفقاً للتسلسل الذي هو يريده حيث قد يقرأ الصفحة الأولى أو يقرأ أولاً صفحة الرياضة ثم الاقتصاد ثم السياسة ثم الأخبار الاجتماعية أو العكس ثم ينتقل الى الصفحة الرئيسية وبالتالي بإمكانه التحكم في التعرض للرسالة الإعلامية او الإعلانية فيقرأ الجريدة أول النهار أو بعد فترة خلال النهار أو يؤجلها الى الغد لكن هذا لا يحدث مع وسائل الراديو والتلفزيون أو القناة الفضائية التي تقدم برامجها وفقاً لترتيب آني لا يستطيع المستمع أو المشاهد أن يتحكم فيها.

أما الاختلاف في تأثير هذه الوسائل فيعود الى طبيعة هذه الوسائل ذاتها حيث أشارت كل نتائج البحث والتجارب الى أن الاتصال الشخصي هو من أقواها تأثيراً (وهنا يكون الإعلان التجاري بالزيارات وعرض العينات والكتالوجات والكتب والكتيبات) يأتي بعد ذلك التلفزيون والسينما ثم الإذاعة وبقية الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والنشرات والبروشورات واللوحات غير المضائة ثم اللوحات المضاءة(1).

ذلك أنه عندما تتساوى الظروف، فإن العرض الشفوي يحدث وعياً أو تذكراً أكثر للمواد القصيرة والبسيطة وهو في ذلك يفوق التقديم المرأي للمعلومات، أما بالنسبة للعرض البصري والسمعي فالتجارب تشير الى أن مهارات القراءة قد تكون بمثابة فعالية أكبر بالنسبة للمتعلمين والمثقفين القراء في الوقت الذي يكون فيه العرض الشفوي أكثر فعالية بالنسبة للذين تقل مهاراتهم في القراءة، رغم أن الأمر بحاجة الى مزيد من التجارب، الاتصال وجهاً لوجه أكثر الوسائل فعالية للإقناع إذا ما قيس بالوسائل السمعية التي هي بدورها أكثر فعالية من الوسائل المطبوعة وقد أثبتت نتائج البحث هذه النقطة. من المعروف عند الباحثين في مجال الاتصال بواسطة الإعلان أن الشاشة سواء السينما أو التلفزيون أو الفضائيات تؤثر بدرجة عالية في مجال التذكر كونها تتضمن صور ناطقة ومتحركة وألوان وصوت ولكن ثمت دراسة أخرى خرجت بنتيجة هي أن التذكر الناجم عن العرض السينمائي ليس بأعلى من درجة التذكر عن أي وسيلة أخرى. لذلك فإن لكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلاني أو الإعلامي لها.

---

(1) Joseph T.Klapper. "The Comparative Effects of the Various Media" in Wilbur schramm, 1954 P. 1-105, London, England.

خصائصها المميزة لها وثبت بعضها تجريبياً والبعض الآخر مجرد استنتاجات. فالمطبوعة تسمح بالتحكم بالعرض والتعرض وإعادة الاطلاع على مضامينها ويصل الراديو بطريقة مختلفة للجمهور وهي وسيلة تمتاز بفقر الثقافة مقارنة بالوسائل الأخرى من وسائل الاتصال والإعلام والإعلان.

ويتميز الراديو بقدرات عالية في الإقناع لأنه يمنع الجمهور العثور الجماعي في المشاركة بالاستماع أما شاشة السينما أو التلفزيون فتتمتع بالقدرة أكثر على الإقناع بالإضافة الى ميزات شعبيتها لأنها تقدم المادة بطريقة ملموسة أما الآثار الإقناعية لها يقول الباحثون أنها ما زالت غير واضحة والاتصال بين المتصل والمستقبل من الجمهور المستهدف وجهاً لوج ينظر إليه بأنه أكثر الأدوات فعالية، فيما يتعلق بعملية الإقناع لما يتميز به من مرونة في الأخذ والرد.

ويعد السبب في ذلك هو أن الاتصال الشخصي أقوى أثراً من بقية الوسائل الأخرى ذلك أنه يتيح للمرسل مقابلة ومراقبة سلوك المستقبل (المستهلك في حالة الإعلان) أثناء تلقيه الرسالة وملاحظة ردود الفعل على تلقيه الرسالة او المادة (الإعلانية) وما قد يبدو عليه من مظاهر الرضا والقبول أو مظاهر الرفض. فهذه الوسيلة تسمح بالتغذية الراجعة رغم ان مظاهر الرضا أو الرفض للرسالة الإعلانية قد لا يكون كاملاً أو صحيحاً تماماً حيث أنه قد يتظاهر المستقبل (المستهلك المستهدف) بالموافقة في الوقت الذي يعارض في قرارة نفسه الإعلان أو عرض السلعة أو الخدمة ولكن توصل الباحثين الى أن التغذية العكسية بسبب الاتصال المباشر وبها لوجه تسمح بتعديل الرسالة الإعلانية ومضمونها وفحواها بحيث أنها تلائم موقف المستقبل.

أما وسائل الإعلام والاتصال ومنها وسائل الإعلان الأخرى فإنها رغم تأثيراتها وجدواها إلا أنها قد تفقد أو تفتقد الى روح الألفة التي تسود الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، حيث بواسطة الاتصال الشخصي يكون هناك استجابة الى البيئة المحيطة التي تضم المستقبل والمرسل معاً. لكن يقول الباحثون أن هناك سمات مشتركة بين وسائل الإعلام والإعلان والاتصال هو أن هذه الوسائل طفيلية بحيث أن المرسل قد ينجح في وسيلة لكن سرعان ما تأخذه الوسائل الأخرى. كذلك يوجد هناك ما يسمى بنمطية الأسلوب حيث أن النمطية تشجع على التبعية كما أنها تشكل تهديداً للتدفق الحر للمعلومات والأفكار ومنها الإعلانات التجارية والدعاية حيث أن هناك تشابه مضمون الوسائل المختلفة فقد تكون المعلومات التي تنشرها الصحف هي في الجزء الأكبر منها نفسها التي تبثها الإذاعة.

ولا شك ومن الجدير ذكره أن الوسائل الجديدة كالانترنت والهواتف النقالة لم تلغي أو تختزل الوسائل المختلفة القديمة ولكن أجرتها على التكيف مع الواقع الجديد بحيث أصبح لزاماً عليها البحث عن دور تؤديه لا تستطيع الوسائل الأخرى تأديته بنفس القوة والكفاية وبنفس الدور الملائم لإقناع المستهلك النهائي ولوسائل الإعلام الإلكترونية ميزة فريدة من حيث التأثير إذا كانت جديدة على المجتمع وهذا ما أكده الباحثين في شؤون الاتصال والإعلام والإعلان التجاري، فعندما تكون الوسيلة جديدة وناشئة يكون تأثيرها أكبر نسبياً حيث إعجاب الجمهور المستهدف بهذه الوسيلة الجديدة واضفاءه لها كما حصل عند دخول الإذاعة والتلفزيون حقل الإعلان التجاري والآن تدخل الانترنت والهواتف النقالة وعالم الاتصالات ما زال

يتطور تدريجياً مع سرعة انتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على مستوى العالم.

أما تصنيف وسائل الإعلام والاتصال والإعلان فيتم تصنيفه أحياناً الى وسائل مباشرة أو شخصية وبصرية وسمعية وبصرية سمعية وذلك حسب الحاسة التي تدركها. بينما باحثين آخرين لهم تصنيف آخر مشتق من خصائص كل وسيلة اتصال أو إعلان بين تمت المقارنة بين هذه الوسائل في أربعة نواحي هي الزمان والمكان ودرجة المشاركة والثبات حيث تم تقسيم هذه الوسائل إلى:

زمانية: وهي التي تشغل حيزاً زمنياً وتعتمد على الأذن وتصلح للمواضيع القصيرة لأن المستمع يكون تحت رحمة المتصل ولا يسيطر على المجال ولا يستطيع مراجعة الرسالة أو الإعلان التجاري لهذه الوسيلة والتأمل فيها ولو ثانية واحدة مثل الراديو والتلفزيون.

مكانية: وهي التي تشغل حيزاً مكانياً وتعتمد في إدراكها على العين وفي هذه الوسائل عادة يسهل إعادة ما تم قراءته والربط بين الصفحات وهي تصلح للمواضيع المعقدة لن العين تلتقط معلومات أكثر من الأذن خاصة عندما تكون القراءة سريعة ومن هذه الوسائل المجلة والملصقات وما يشبهها.

الزمانية المكانية: وهذه لا تسمح بالسيطرة على الزمان ولكنها ذات فائدة عظيمة في تقديم الحركات والتركيز على التفاصيل بالصوت الإنساني وإشهار الجوانب المختلفة للموضوع بتصويره وعرضه من زوايا عديدة. وهي أقرب الى الاتصال المباشر ومنها السينما.

أما من حيث درجة المشاركة فترتب الوسائل من حيث المحادثة الشخصية والمناقشات الجماعية واللقاءات غير الرسمية، الجرائد، اللوحات، المجلات، الكتب أما التصنيف من حيث الثبات فأول ما يأتي من التصنيف الكتب، السينما، المجلات ثم قلة من الصحف ثم الراديو ثم التلفزيون.

وهناك تصنيف آخر على أساس مقدار أثر الرسالة ومدى قربها وبعدها من الاتصال المباشر ذلك أن الاتصال وجهاً لوجه يتم بين المرسل والمستقبل مباشرة وبصورة شفوية وفي التلفزيون والمسرح يكون قريباً من الاتصال المباشر حيث أن هذه الوسائل لا يمكن أن يستفاد منها إلا من خلال رؤية أشخاص آخرين يقومون بنقل الرسالة الإعلانية وتقديمها الى الجمهور بالصوت والصورة والحركة أما في الراديو والمطبوعات فيتم إرسال الرسالة الإعلانية بدون حركة ولكن بالصورة أو الصوت فقط.

ويستفاد مما تقدم أن وسائل الإعلان والاتصال والإعلان قسمت حسب التقسيم التالي:

1. **الوسائل المباشرة:** مثل الاتصال الشخص وتقديم السلعة أو كتالوج أو بروشور عن سلعة أو خدمة. ومحاولة كسب الرأي العام لذلك.

2. **الوسائل شبه المباشرة:** وهي قريبة التشابه مع الاتصال الشخصي حيث أنها تقدم الصورة والصوت والحركة مثل التلفزيون والسينما أو المسرح فرغم أنه يقدم العرض الحي إلا أنه لا يمكن اعتباره ضمن الاتصال الشخصي المباشر وذلك لأن رسالته غير مباشرة. وللتلفزيون دوراً بارزاً في مساعدة المنتجين والتجار على زيادة المبيعات عن طريق الإعلان ويساعد أيضاً على التغيرات الاجتماعية عن طريق العرض على

المشاهدين كل يوم من أجل خلق مناخاً فكرياً لقبولها كما أن التلفزيـون ببرامجـه الإعلانيـة يسـاعد علـى انتشـار المبتكـرات الحديثـة والأزيـاء والموديلات ويوجه انتقادات أحياناً للتلفزيون كوسيلة إعلامية وإعلانيـة من هذه الانتقادات الاقناع الصريح كما هو الحال في الإعلان التجـاري وفي مجال أكثر منه الذي يتخلله الإعلان فالفقد هنا كون التلفزيون يركز على المضمون لترفيهها ومشاهد العنف والإثارة.

الفصل الثامن

إدارة الإعلان والدعاية

- الفرق بين الدعاية والاعلان.
- تعريف الدعاية.
- انواع الدعاية.
- عوامل نجاح الدعاية.

إدارة الإعلان والدعاية

الفرق بين الدعاية والإعلان:

من الضروري للعاملين بالإعلان التجاري التميز بين مفهوم وظائف الدعاية ومفهوم وظائف الإعلان من أجل دقة العمل والنجاح والتفوق بتقديم إعلانات تجارية صادقة أو يغلب عليها طابع الصدق.

تعريف الدعاية:

الدعاية تختلف بشكل عام عن الإعلان، ذلك أن الدعاية غالباً ما توصف بالتضليل والإيهام والإيقاع أما الإعلان فيغلب عليه طابع الصدق والمعلومات تكون حقيقية ولكن تصاغ المعلومات بطريقة مثيرة للسلوك ومحفزة للدوفاع عند الأفراد للإقبال على شراء سلعة أو خدمة، بينما الدعاية تهدف الى التضليل والتهويل وقلب الحقائق من أجل تكوين رأي عام مؤيد لموقف معين أو مناهض له وتكون غالباً الدعاية قريبة الى الإشاعة مما يعني اشتراك المفهومين بالتضليل بعكس الإعلان.

فيعرف الإعلان: بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز اليه بطريقة ما بحاجته إليها وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار. أو هو نمط اتصالي لترويج سلعة أو خدمة أو هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة أو هو عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتري على أساس غير

شخصي ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل ايضاً الأفكار والخدمات[1].

ويهدف الى تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وخلق وعي واهتمام ايجابي للتحفيز على شراء سلعة أو خدمة ما ويعمل الإعلان على تشجيع طلبات الاستشعار عن المنتج والمساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق ودعم الروح المعنوية للعاملين وتشجيع الموزعين وتوسيع قاعدة المستهلكين وإطالة موسم الشراء وجذب فئات جديدة من المستهلكين وتحبيب الناس بالسلعة. ويساعد على نجاح الإعلان عدة عوامل منها التكرار والاستمرار وإتاحة الفرصة الزمنية المناسبة ووجود جمهور مستواه التعليمي مرتفع، كما يساعد على نجاح وتفوق الإعلان وجود وسائل اتصالات سهلة وميسرة وانتشار الأسواق. أما العوامل التي تؤثر في تصميم الإعلان فمنها البروز والقدرة على التأثير والخروج عن المألوف وسهولة الفهم وتجد هناك أنواع مختلفة للإعلان كالإعلان التجاري والإعلان التمثيلي والإعلان الحكومي والإعلان الخدمي والإعلان الموسيقي والإعلان المباشر في التفزيون أما الإشاعة فهي معلومات أو اخبار شفوية او كتابية غير مؤكدة المصدر وتظهر الإشاعة لتفسير موقف يكتنفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة.

أما الدعاية: فهي نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار والمشاعر الى الآخر بقصد إقناعه للوقوف الى جانب هذا الرأي أو الاتجاه ولذلك يتضح أن الدعاية إعلام ملتزم بفكرة وشعور واتجاه.

---

(1) المعجم الإعلامي- د. محمد جمال الفار، دارس أسامة والمشرق الثقافي، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2006م، ص330.

والدعاية هي: نشاط أو فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة لم يكن ليتصرفون بها لو لم تأتي الدعاية. والدعاية ليست مقتصرة على السياسة العالمية فالدعاية قد تكون دينية كتلك التي تمارسها الارساليات الدينية وقد تكون اقتصادية تدعم نشاط إعلاني تجاري وقد تكون سياسية حول حزب أو أحزاب سياسية والدعاية تستميل السلوك اللارادي بوسائل الترغيب والدعاية تعتبر نشاط فريد من نوعه يستطيع شخص واحد أن يؤثر من خلالها على ملايين الناس سواء بالكلام الشفوي أو بالكتابة أو بالاشارات او بالرموز فالدعاية نوع من أنواع الاتصال الانساني الشخصي والجماهيري الاقناعي. وحالياً ترتبط الدعاية بالإقناع الفكري والسياسي وأصبحت أداة في عالم السياسة والأحزاب والمنظمات والشركات والدول. وقد تنافست العقائد الدينية والايديولوجية في استخدام الدعاية من أجل كسب المؤيدين والأنصار.

إلا أنه يوجد هناك دول تنفر من لفظة "دعاية" لأسباب نفسية لارتباطها بالخداع وقد عرف القانون الإسباني الدعاية بانها كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات وتوزيعها وكذلك الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد على النشر وعرف قانون تسجيل الوكالات الأجنبية في أمريكا الدعاية السياسية تتضمن أي اتصال بالسماع أو الرؤية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتصال أو تعبير أخر يقوم به أي شخص طبقاً لشروط معينة.

من هنا نجد أن الدعاية تختلف عن الإعلان من ناحية الصدق والخداع والتشويش والتزوير لترويج شيء ما. إلا أن الدعاية في المجال الاقتصادي يمكن استخدامها لدعم الإعلان التجاري كرديف له في وقت ما.

وحتى تكون الدعاية ناجحة فلا بد من شروط هي:

1. ارتكازها على سياسة واضحة المعالم.
2. ارتكازها على المعلومات الاستخبارية الموثقة.
3. أن يكون تنسيق بين الدعاية والاستراتيجية الثانية.
4. أن يجتمع بين الصدق والكذب لتضليل الرأي العام.

ومن وسائل الدعاية:

1. الوسائل المطبوعة: مثل الصحف والمجلات والكتب والملصقات.
2. الوسائل المنطوقة: مثل الخطب والأناشيد والشائعات.
3. الوسائل المرئية: مثل الصور والشعارات.
4. الوسائل المرئية والمنطوقة: مثل التلفزيون والسينما والاجتماعات والمؤتمرات.

أنواع الدعاية:

الدعاية قد تكون إحصائية كاستخدام الأرقام وكسورها في صورة بيانات ورسومات وقد تكون الدعاية إذاعية عن طريق الإذاعة كونها وسيلة اتصال سمعية جماهيرية تستخدم كسلاح فعال من أسلحة الدعاية في السلم والحرب كونها سريعة وفورية وقد تكون ايديولوجية من دولة الى شعب دولة أخرى وقد تكون استراتيجية. وهي الدعاية الموجهة الى قوات العدد العسكرية (الجبهة الخارجية) او الى شعب العدو (الجبهة الداخلية) والى الأمكان التي يحتلها العدون وتكون احياناً دعاية شعاران وهي عبارة عن

كلمات أو جمل قصيرة أو إشارات تعبر بصدق عن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتكمن أهميتها في أنها سهلة الحفظ والتذكر والترتيب ومشحونة بالعواطف الانسانية.

وقد تكون الدعاية عن طريق دعاية الملصق السياسي وهي نوع من الاتصال الجماهيري يكون على شكل فني تستخدم فيه الفن أو الرسم أو الصورة الفوتوغرافية ومن أنواع الدعاية **الدعاية البيضاء** وهي معلومة المصدر **والدعاية التحريرية** وهي دعاية موجهة من دولة الى شعب دولة ثانية لتحرير نفسه من الظلم او الاضلال **والدعاية التشهيرية:** وتهدف الى تضليل الأهمية أو الإساءة الى الدول الأجنبية أو مؤسساتها.

- **والدعوة التضامنية:** توجه الى شعب يقع تحت الاحتلال.
- **والدعاية التكتيكية:** من أجل دعم عمليات عسكرية محلية.
- **والدعاية الدفاعية:** للمساهم في دعم الشعب للدفاع عن نفسه.
- **والدعاية الرمادية:** غير واضحة المصدر وتسبب الحيرة.
- **والدعاية السوداء:** التي تعزى الى مصدر غير مصدرها الاصلي وهي نوع من الحرب النفسية.
- **والدعاية السياسية:** وترتبط بأدوات السياسة من دبلوماسية واقتصادية وعسكرية وقت الحرب.
- **والدعاية الكاذبة:** التي لا تحتوي على شيء من الحقيقة.
- **والدعاية المضادة:** التي ترد على دعاية الخصم أو العدو.

- والدعاية الهدامة: الموجهة من دولة الى دولة أخرى على أقل أن تحدث في الدولة المستهدفة حركة انقلابية على نظام الحكم القائم وما شابه ذلك.

يتضح بما تقدم ان الدعاية الاقتصادية هي اقرب انواع الداعية الى الإعلان التجاري ولكنها تختلف عنه من ناحية المصداقية واستخدام الزيف والخداع والكذب والتضليل. الا أن الدعاية الاقتصادية غالباً ما تدعم الإعلان التجاري. وهنا يجب على المعلن التجاري أن يعطي التركيز على الإعلان ويحاول تجنب الدعاية الاقتصادية إلا إذا كانت هذه الدعاية مقنعة للناس كعرض السلعة مباشرة ودعوة الناس لتجربتها وكلما كانت اقرب الى الصدق كلما خدمت الإعلان التجاري.

وقد اهتم الاقتصاديون الدعاية كونها تمر عبر وسائل الاتصال وتمتد لدعم الإعلان ولذلك وضعوا لها عدة تعريفات من ناحية علاقتها بالاقتصاد ومن ثم بالإعلان التجاري. فعرفها احد الباحثين[1] بأنها مجهود مدروس من قبل أفراد او جماعات التشكيل أو السيطرة. أو تبديل مواقف جماعات أخرى باستخدام وسائل الاتصال مع نية أن تأتي ردود الأفعال للمتأثرين بالدعاية مرغوبة للدعاية وعرف هارول لاسويل الدعاية بانها "إدارة المواقف الجماعية باستخدام رموز معينة". ويرى جوزيف دونر[2]، أن الدعاية كاتصال اقناعي هي ادارة نقل رسائل مصممة للتأثير في السلوك الإنساني بحيث تتداخل

---

(1) Terence H. Qualter, Propagand and Psychological wefare, Random House Inc. N.Y. 1962 P. 27.

(2) Joseph Punner, Dictionary of Political Science Vision Ltd Press, London- England 1965 P. 430.

الدعايـة مـع بعـض الأعمـال الأخـرى مثـل الإعـلان التجـاري أو في الاستخدامات العسكرية مثـل الحـرب النفسـية الدعايـة هـي اسـم مختلـف العمليات التي تنوي التأثير في الرأي العام والأعمال العامـة وتأخـذ أشـكالاً عديدة مثل الخطابي والتصويري والموسيقي.

بينما يرى وبر وايت أن هناك علاقة بـين مفهـوم الدعايـة والإعـلان التجاري حيث يذهب الى أن الدعاية أنواع منها في المجال التجـاري وهـي مـا يطلق عليه الإعلان. ومنها الدعاية الأخلاقية ومنها الدعاية الدينية أي التبشير والدعاية السياسية والدعاية وفن الحرب أي الحرب النفسية[1].

وهنا نرى أن الدعاية قد تكون على شكل إعلان تجاري لأنها أوسـع من الإعلان بينما الإعلان التاري لا يمكن أن يحمل أنواع الدعاية.

والدعاية أنواعها:

تنقسم الدعاية من حيث الهدف الى تجارية هدفها زيادة المبيعات وهي هنا تكون داعمة للإعلان التجاري أو جزء منه أو جزء من الحملـة الإعلانيـة لمنشأة تجارية أو منتج صناعي أو خدمة.

وإلى سياسية من أجـل كسـب المؤيـدين والأنصـار لدولـة معينـة. أو حربية لتحطيم العدو وتفريق صفوفه.

---

(1) Wilbur. W. uhite. Uhike political Pictionary, the world publishing co. clevland and N.J. U.S.A. 1947 P. 220.

أو دينية: هدفها نشر الديانات بين غير معتنقيها أو تقوية الإيمان في نفوس الأتباع وقد تكون أخلاقية: تهدف الى تحسين السلوك الى سلوك أفضل.

وتقسم الدعاية حسب مصدرها الى بيضاء ومكشوفة فالدعاية البيضاء يكون مصدرها معلوماً ومقنعة أو قد تكون دعاية رمادية: وهي التي يكون مصدرها موضع شك أو قد تكون دعاية سوداء أو مخفية: وهي التي تكون مستترة وهي امكر أنواع الدعاية وتبدو أنها صادرة من مصدر غير مصدرها الحقيقي. ففي الحرب العالمية الثانية كانت الدول المتناحرة في الحرب تبث عبر إذاعات موجهة للأعداء وتبدو في الظاهر انها اذاعات محايدة وهي في الحقيقية اذاعات كانت تديرها الأطراف المتخاصمة أو تنشر دعايات في صحف محاية وتبدو اهرة من الدولة التي نشرت الدعاية فعلاً. وهي حقيقة كانت تلفت مواطني الدول الأخرى الى حياة العذاب التي يعيشونها والغلاء الذي يقاسونه[1].

---

(1) خليل صابات- الإعلان- مكتبة الانجلو مصرية، الطبعة الأولى- القاهرة- مصر 1969م- ص2.

عوامل نجاح الدعاية

أننا هنا ونحن نسرد عوامل نجاح الدعاية وذلك للمقارنة مع الإعلان التجاري حتى تستنتج عوامل نجاح هذا الإعلان على ضوء اطلاعنا على عوامل نجاح الدعاية.

أن الدعاية الفعالة يجب أن تقوم على عدة أسس حتى لا تفشل في أداء مهمتها في إقناع الآخرين بما تحمله من معلومات وأفكار. وأولى هذه الأسس أو الشروط هو أن تقترن الدعاية بالحقائق، فالدعاية التي يكتشف كذبها سرعان ما يبتعد الناس عنها كما أنه على الدعاية ألا تناقض نفسها سواء عبر مختلف وسائلها في فترة واحدة أو غير وسيلة أو عدة وسائل في فترات مختلفة. كما على الدعاية أن تبتعد عن الالحاح الدعائي المتعسب الذي يثير الملل على حساب ترفيه الناس، كذلك انتبتعد عن الحشو العشوائي والتركيز على أسلوب واحد. فالتطرف في توجيه الأخبار يثير قوة ذات اتجاه مضاد وقد حدث ذلك في ألمانيا النازية، فالرقابة الشديدة والأخبار الموجهة جعلت الألمان يستمعون بصورة متزايدة للاذاعات الاجنبية بل حتى أصبح الاستماع فترة شبه رسمية بنشرة خاصة توزع عل كبار الموظفين.

كما ان على الدعاية او المنشغلين بالدعاية حتى تنجح ان تقوم على إثارة الرموز والأساطير القديمة والإشادة بأمجاد الأمة، فأساطير الماضي القومية والحلم بالمجد والسعادة الذي تحكم به الجماهير المعذبة مواضيع خصبة يمكن الضرب عليها حتى أن بعض مظاهر الدعاية تكون مستمدة من وظيفة

شاعرية هي جعل الشعب يحلم بأمجاده السالفة ومستقبلة الأفضـل، والحقيقـة هذه الأسس يمكن أن يعتمد عليها المنشغل بالإعلان التجاري[1].

إضافة الى ما تقدم يجب أن يكون المشتغل بالدعاية مؤمناً بالرأي الذي يريد حمل الأخرين على الأيمان به، فلا شك أن أصحاب الرسـالات والـرواد الأوائل كانوا يفيضون حماساً لما يـدعون إليـه ويـذلك اسـتطاعوا أن يحملـوا الأخرين عل الاعتقاد بما يبثونه كذلك على المشتغل بالدعاية عليـه أن يراعـي مشاعر الناس الذين توجه لهم، فمن لم يراعي هذا العامـل أو الأسـاس فلـن يجد من يقبل هذه الدعاية أو حتى يستمع لها. لأن الدعاية عادة لا تستطيع إلا أن تثير العواطف الكامنة في نفوس الجماهير.

لقد وضع جان هاري بعض القوانين التي تطبعها الدعاية ومنها يمكن الاستفادة عند الاشتغال بالإعلان التجاري[2]. هذه القوانين هي:

1. قانون التبسيط والعدو الأوحد بحيث تكشف الدعاية حجمها الى نقاط محدودة واضحة.

2. قانون التضخيم والتشويه، أي تضخيم وتوجيه الخبر ليخـدم أغـراض الدعاية.

3. قانون التوزيع: اي أنها تكرر بدون ملل موضوعاتها الرئيسية.

4. قانون التمويل: فهناك عواطفل واعية أو لا واعية تضع الدعايـة يـدها عليها وتشغلها.

---

(1) الدعاية الثورية، عزيز جاسم، منشورات وعي العمال، بغداد- العراق، ص11، 1971م.

(2) الدعاية السياسية، دمشق- سوريا، دار الصحافة، 1965م، ص19، (ترجمة جلال فاروق الشريف).

5. قانون الإجماع والعدوى، فالدعاية عليها أن تدعم الإجماع في الرأي وتخلقه بصورة مصطنعة عند الضرورة.

ان خلق الانطباع بتوفر الاجماع واستخدامه كوسيلة لإثارة الحماسة والرعب في وقت واحد هي الآلية الأسياسية للدعاية بالاستفادة من قانون التعاطف الفوري وغريزة الانجراف مع القطيع الموجودة في الاجتماعات الانسانية والبارزة في مجتمع الأطفال.

من الملاحظ أنه يصعب على المشاهد اللامبالي او حتى المعادي ان لا ينجرف رغماً عنه. فهناك أساليب تزيد الإثارة والانجراف منها الاغاني الجماعية والإعلام والرايات والألوان والشعارات المصورة، والموسيقى واللباس الموحد.

ولكن قد تظهر دعاية مضادة للدعاية المبثوثة فاهم مبادئ الدعاية المضادة هي:

- تحديد مبادئ دعاية الخصم.
- ومهاجمة نقاطها الواحدة تلو الأخرى.
- والتركيز على مهاجمة نقاط ضعفها.
- وعدم مجابهتها وجهاً لوجه إذا كانت قوية.
- وكشف التناقض في دعاية الخصم ومهاجمة الخصم وتحقيره.
- والاستهزاء بالخصم سواء بتقليد أسلوبه أو نشر الفكاهات والقصص المضحكة عنه.

ونود ان نضيف هنا الى أنه مهما قيل في مساوئ الدعاية في أنها تناشد العواطف لا العقل كالإعلان التجاري مثلاً الذي يخاطب العواطف والعقل معاً.

وقيل ايضاً أنها تهتم بالإثارة دون التعلم وتعمل على التمويه والتضليل وتشويه الحقائق فإنها لها ضرورة وجودها في كل المجتمعات على اختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية وهي فعلاً موجودة فيها، أن الدعاية هي تعبير طبيعي عن المجتمعات التي تؤمن بنفسها ومستقبلها وتستطيع الدعاية باستخدام الإشاعة والتكرار والترغيب والمبالغة خدمة التقدم والتنمية في الدولة وذلكة عن طريق ربط الشعور القومي والوطني في مستقبل تقدم وتحضر الدولة، والعمل على تسهيل عملية تقبل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتحديث في حياة شعوب الدول والعمل على تشجيع الانخراط في الأعمال التعاونية والتطوعية.

ونود هنا ان نشير الى بعض الممارسات التي ترتبط بالدعاية والتي على المعلن التجاري ان يلاحظ هذه الممارسات عند التصميم واعداد الإعلان التجاري وهي:

1. **الحرف النفسية:** هي احدى فروع الدعاية وتستخدم بصورة خاصة زمن الحرب من اجل اضعاف معنويات العدد وتفكيك جبهته الداخلية وتقوية معنويات الجيش الوطني والشعبي.
2. **الإشاعة:** وهي احدى الوسائل التي تتخذ منها الدعاية والحرب النفسية وهي عبارة عن أقوال وأخبار يختلقها البعض لأغراض معينة ويتناقلها الناس.

3. **غسيل الدماغ:** وهـو اصـطلاح ابتدعـه الفكـر الغربـي للدلالـة علـى الأساليب الملتوية واللاشرعية والمهنـة في التحويـل الفكـري والمـذهبي باستخدام الضغط كوسائل ايذاء وتهديد. وهو لا يشتمل على وسـائل الإقنـاع اللينـة في تغـيير الاتجاهـات الحاليـة مـن الضـغط والخـوف والتعذيب كما هو الحال في الإعلان التجاري.

ويعرف غسيل الدماغ بأنه كُل وسيلة تقنية توحي الى تحويل الفكر أو السلوك البشري ضد رغبة الإنسان أو ارادته او ثقافته او تعليمه، وهذا مـا لا يجوز المشتغل في الإعلان التجاري ان يحاول استخدامه لأنه سيحد هناك عدم ثقة وتجاوب معه.

الفصل التاسع

صناعة الإعلان التجاري المتفوق

- نشأة الاعلان.
- أسس صناعة الاعلان الناجح والتفوق.

صناعــة الإعـــلان

التجاري المتفوق

في عالم تسوده المنافسة في تقديم السلع والخدمات نجد ايضــاً ان هــذه المنافسة تمتد لتشــمل التســابق في تقــديم اعــلان نــاجح، ولكــن حتــى يــنجح الاعلان او يتفوق على غيره من الاعلانات والحمــلات الاعلانيــة لابــد مــن جهود حثيثة لإدارة الإعلان ولابد من توافر شروط تساعد على ذلك.

ذلك ان صياغة الإعلان قــد تقــوم دائــرة واحــدة او مجموعــة دوائــر نشترك معاً في صياغة الإعلان التجاري مثل دوائر العلاقات العامة والمبيعات والتسويق والإنتاج أو دائرة متخصصة للإعلان فعلى هذه الدوائر أن عملــت معــاً أو فــرادى ان يعــني شــروط الإعــلان النــاجح وأن تعــني مجموعــة مــن الموضوعات تتعلق بتعريف الإعلان التجاري ونشأة وتطور العمل بــالإعلان. ووظائف ودور كل من الدوائر الأخرى ولاسيما العلاقــات العامــة وبحــوث التسويق والبيع والتوزيــع في صــناعة الإعــلان التجــاري النــاجح أو التفــوق وذلك كما يلي:

نشأة الإعلان:

الإعلان في اللغة يعني البيان او الاظهار والمجاهرة وهدفه الإعلام عن شيء حيث في الإعلان التجاري يكون هدفه الإعلام عن سلعة أو خدمة.

واصطلاحاً للإعلان معنيان أحدهما ينصرف الى الإعلان الاخبــاري أو التلعيمي ونشر ذلك. والثاني يعني الدعاية التجارية او الترويج، ولكن لأن

الدعاية أصبحت تقترن بالسياسة لذا فإن لفظة الترويج أدق للدلالة على الإعلان التجاري. ونظراً لاختلاف معاني الإعلاني فقد اختلفت تعاريف.

فيعرفه قاموس لا روس الفرنسي بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية ومدح منتجاتها".

أما محمد رفيق البرقومي وصادق راشد وعبد الحميد حمروش في كتابهم "فن البيع والإعلان" فيعرفون الإعلان بأنه "الوسيلة المدفوعة الثمن لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة او كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهه بذاتها، أما بيتر شاندور فيري ان رسالة الإعلان سواء أكانت تهدف الى دفع القيمة الروحية عند الناس جميعاص أم الى نقل صنف معين من أصناع البضاعة من رفوف المخزن ال بيوت العملاء، فالمبادئ واحدة وهي أن الإعلان يعني "الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت أنظار الجماهير"[1].

لما تقدم يمكن القول أننا يمكننا أن نلاحظ بعض صفات الإعلان، فهو دعوة مدفوعة الثمن لشراء سلعة أو خدمة ويمكن تعريفه بأنه "النشاط الذي يهدف الى زيادة المبيعات عن طريق الحث على الشراء".

والمناداة هي أقدم أنواع الإعلانات وقد عرف اليونانيين هذا النوع من الإعلان حيث كانوا ينادون على البضائع والسلع ويمدحونها ويغرون ويحثون المارة على شرائها والرغبة فيها وقد عرف العرب هذا اللون من

---

(1) بيتر شاندور علم نفسك الإعلان والنشر ترجمة رمزي ياسين وعزت فيهم صالح دار الفكر العربي، القاهرة- مصر، 1964م، ص10.

الإعلان في عهد ازدهار الاسواق في الجزيرة العربية وكان المنادون يبالغون في مزايا بضائعهم ومن المنادين المشهورين آنذاك "تمار النحاس"، وقصة زرياب والخمار الأسود مشهورة عند العرب، حيث أن احد التجار اشترى كمية من الخمر السوداء التي تغطي بها المرأة رأسها ولما لم يجد التاجر اقبالاً على الخمر السوداء عرض عليه الموسيقي العربي زرياب خطة لترويج هذا النوع من الخمر وهو ذات اللون الأسود.

فجلس زرياب امام محل التاجر في ساعة اكتظاظ الناس بالسوق واخذ يعزف على العود ويغني "قل للمليحة بالخمار الأسود ماذا فعلت بناسك متعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه لما وقفت له بباب المسجد

بعد سماع النساء هذه الأبيات الشعرية الملحنة بصوت زرياب أقبلت النساء على شراء الخمار السوداء فكان ذلك سبباً في أن باع التاجر كل ما لديه من خمر سوداء وبالسعر الذي كان يطلبه من النساء.

وحتى القرن السادس عشر ظل الإعلان بالاشكال القديمة وهي المناداة ثم اللافتات التي كان التجار يعلقونها على حوانيتهم. ويقال أنه منذ القرن السابع عشر ظهر الرجل في الإعلان فكان اصحاب السلع والبضائع والعقاقير والأدوية يقف كل منهم في ميدان عام ويصف دوائه ثم يظهر حبه للانسانية وزهده وبعدها يؤكد فوائد دوائه ونتائجه. وكان طابع الإعلان في القرن السابع عشر هو عدم الاهتمام بالحقيقة فكان يقال عن البن انه ضد الاستشفاء وداء المفاصل وتسمم الدم وأمراض العيون. وفي سنة 1631 م

صدرت صحيفة لا جازيت دي فرانس التي قبلت الإعلانات ابتداء من عدوها السادس ويعتبر هذا الحدث بداية ظهور الإعلان الحديث.

أسس صناعة الإعلان الناجح والمتفوق:

يقال أنه وراء الإعلان الذي نراه كثيراً من التفكير والجهد وسبب ذلك لكي يكون الإعلان مؤثراً ومقنعاً ولذلك عندما يقبل الناس على شراء نوعاً ما من السلع فإن السبب يكون اما انهم قد جربوا هذه السلعة وفضلوها على غيرها او الآن هذا الصنف من البضاعة عالقاضي الاذهان أو أنه قد حاز على مديح الآخرين وفي جميع الحالات فإن تأثير الإعلان يبدو واضحاً. فالإعلان الناجح هو الذي يجعل الناس يتذكرون السلعة ويسعون الى اقتناءها من بين عدة سلع اخرى تقدم نفس الدور لذلك لابد من أسس وشروط يجب مراعاتها للوصول الى إعلان تجاري متفوق وناجح هذه الشروط التي يجب أن تراعيها ادارة الإعلانات هي:

1. يجب أن تحتل الصورة أكثر قليلاً من نصف مساحة الإعلان.
2. يوضع العنوان فوق الرسالة الإعلانية.
3. يجب إظهار اسم السلعة واسم المعلن في مكان بارز من الإعلان.
4. يجب أن تكون السطور والكلمات بعضها كبيراً وبعضها صغيراً.
5. يجب التمايز بين الألوان المختلفة.
6. يجب أن يكون الإعلان متصفاً بالتوازن أي عدم ازدحام جانب من الإعلان وخلو الجانب المقابل له.

7. يجب أن يتميز الإعلان بسهولة الحركة فالقارئ عادة يبدأ من نقطة تعلو المركز البصري للإعلان والى يساره ثم ينتقل بين عناصر الإعلان الأخرى.

8. يجب أن يتصف الإعلان بعنصر التناقض لأن يتم استخدام الألوان المتناقضة والأحجام المتناقضة للصور والخطوط لتزيد من اهتمام القارئ أو المشاهد.

9. يجب أن يكون هناك معلومات ضرورية يجب أن يعرفها المشاهد للإعلان مثل شكل السلعة وعنوان الموزع أو المنشأة وأرقام الهواتف وأوقات البيع ونسب الخصم.

10. يجب استخدام الرسوم والشعارات والصور والألوان بطريقة تلفت اهتمام القارئ او المشاهد وتجذب فئة الجمهور المستهدف الى السلعة.

11. يجب مراعاة التأثير في المستهلك النهائي عن طريق استخدام عناصر المزيج الإعلاني، حيث ان الإعلان في شكله النهائي لا يجوز النظر إليه على أنه مجموعة عناصر بل يجب النظر إليه على أنه وحدة متكاملة أو مزيج إعلاني ناجح. وهذا المزيج الإعلاني الناجح يعتمد على مزج مجموعتين أساسيتين مثل ما هو مبين في الشكل:

عناصر المزيج الإعلاني المتميز المتفوق

- أ	ز
- أ	أ
- ت	.
ل	ز
،	أ

1. يجب أن تكون الرسالة الإعلانية محددة الهدف واضحة الغاية واضحة المضمون.
2. يجب ان تتصف الرسالة الإعلانية بالبساطة والوضوح.
3. يجب ان تكون الرسالة الإعلانية مثيرة للاهتمام.
4. يجب ان تكون لهجة الرسالة الإعلانية يبدو عليها الصدق والإقناع دون مبالغة أو فعالاه أو عدم وضوح لكلماتها.
5. يجب التنسيق بين العنوان في الإعلان وعناصر الإعلان الأخرى.
6. يجب أن يكون العنوان سهلاً ومفهوماً.
7. يجب أن يتضمن الإعلان ذكر فوائد السلعة للمستهلك.
8. يجب أن يعمل العنوان على التأثير المباشر في المستهلك.
9. في حالة استخدام الشعارات يجب أن يكون الشعار مختصراً ليسهل تذكره.
10. يجب أن يميز الشعار السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع المشاريع.

11. يجب أن يركز الشعار على فوائد السلعة للمستهلك.

12. يجب استخدام الاشارات في الإعلان التجاري بحيث يتم توجيه المستهلك المشاهد او القارئ للاعلان الى نواحي هامة تؤثر في سلوكه وتدفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

13. يلزم أحياناً تصوير السلعة وطرق استخدامها بطريقة واقعية.

14. يجب الانتباه الى البحوث والدراسات الإعلانية توصلت الى ان الإعلان المتفوق يكون عادة ملوناً فيعمل على جذب انتباه المستهلك وذلك أكثر من الإعلانات غير الملونة.

15. يجب مراعاة عامل التكلفة بحيث يتم تحديد طبيعة نوع الجمهور المستهدف لاستهلاك السلعة والوقت اللازم لايصال الاعلان الى أذهان المستهلكين وكذلك الوسيلة الأنسب فيما إذا كانت صحف أو مجلات أو راديو أو تلفزيون محلي أو قناة فضائية دولية أو بواسطة الانترنت على قنواتها المتعارف عليها في التواصل الاجتماعي أو على الهواتف المحمولة.

16. يستحسن أن يكون الإعلان متسماً بالنضارة والخيال حيث يقول وليم بيرنباتش "ما الفائدة في قول كل ما هو صواب في العالم إذا كان أحداً لم يقرأه وصدقني أن أحداً لن يقرأه ما لم يتسم بالنضارة والإبداع والخيال.

17. يجب ابراز نقاط البيع الفريدة في السلعة فالسلعة قد يتعثر بيعها إلا إذا كانت جيدة وحتى إذا كانت جيدة قد لا تباع إلا إذا كشفنا نقاط البيع الفريدة منها.

18. يجب اعطاء صنف السلعة تذكره من تذاكر الدرجة الأولى عبر الحياة، فالناس لا يودون ان يشاهدوا وهم يستهلكون منتجات يعتبرها اصدقاءهم من الدرجة الثانية. وهذا هو سبب رواج الموضة والتقليد الذي ينتشر بسرعة خاصة تقليد الأزياء وطرق الحياة، وهي مشكلة الدول النامية، إن أبناء الطبقات الثرية والمثقفة حينما يعتبرون السلع الوطنية من الدرجة الثانية وغير جيدة وبالتالي يجب أن يستعملوا الأجنبية لنها تدل على مكانة المستهلك.

19. ضرورة التكرار، ذلك أن التكرار ضروري لكي يستقر الإعلان في أذهان الجمهور المستهدف من المستهلكين، فتكرار اسم السلعة وخصائصها ومزاياها يجعل الإعلان مطبوعاً في الأذهان وسهل التذكر.

20. يجب أن يكون الإعلان مبنياً على دراسات وبحوث التسويق فمعرفة ما يفضله العميل ومعرفة عادات الشراء ومعرفة دوافع الشراء وكذلك تحديد مستهلكي سلعة معينة، كل ذلك أمور لابد من معزمتها لكي يكون الإعلان مؤثراً ويحقق الغرض الذي صمم من أجله ويعد في قائمة الإعلانات المتفوقة.

21. يجب باستمرار استخدام الرموز أو العلامات التجارية أو شهادات التزكية من الاختصاصين فكثيراً ما يقترن اسم سلعة معينة برمز معين وتصبح بعض العلاقات التجارية رمز الجودة في كل مكان وعندما يقدم مثلاً أخصائي التغذية أو الطبيب نوعاً من الغذاء أو الدواء للمواطن فمن المحتمل أن التأثير سيكون أكبر مما لو عرضه شخص آخر غير اختصاصي.

22. يجب اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة حتى يصل الإعـلان للجمهـور الذي يراد له أن يصله، فكل إعـلان يقصـد منـه أن يصـل الى جمهـور مستهدف وأن اختيار الوسيلة الملائمة لإيصال رسـالة الإعـلان يعتـبر أمراً هاماً جداً ويساعد على جعل الإعلان التجاري متفوقـاً ذلـك أن نشر إعلان سياحي أو إعلان عن رحـلات جويـة في مجلـة متخصصـة متداولة بين المزارعين أو طلبة المدارس اليافعين أمر لا يفيـد المعلـن في شيء حيث أن هؤلاء القراء ليسوا هـم الجمهـور المستهدف للمعلـن ولذلك فإن الطرق التي يظهر بها الإعلان فهي عديدة مثـل الصـحافة والمطبوعات والكتيبات والنشرات والبروشورات واللوحات والراديـو والتلفزيون والانترنت والبروشورات واللوحات والراديو والتلفزيـون والانترنت والهواتف النقالة ولكل واحد منها مزايـا وعيـوب وجمهـور مستهدف وتكلفة مميزة. وقد تتضمن الإعلانات معلومات عن طريقـة استعمال السلعة لذلك يجب أن تحمـل هـذه الوسـائل الكوبونـات الى القراء لأجل ارسال استفساراتهم عن السلعة أو طلب السلعة ذاتها أو المشاركة في مسابقة يجريها المعلن.

23. في حالـة الإعـلان بواسـطة الملصـقات علـى الجـدران أو اللوحـات الإعلانية أو اللافتات يجب ملاحظة أنها تبقى في مكان واحد لذا يجب أن يتمكن جمهور المارة رسالة اللافتة وهم في طـريقهم ويجـب مراعـاة أنهم قد يكونون في عجلة ويجب مراعاة انهم قد يكونون في عملة وفي اذهانهم أعمال أخرى وأنه لا يوجد لديهم متسع من الوقت لقراءاتها، لذلك يجب أن تكون مختصرة لكي يحيط بها القـارئ في لحظـة قصـيرة ذلك أن اللافتة والملصق عكس الإعلان الصحفي الذي يموت بعد 24

ساعة فهي تبقى زمناً أطول لذلك يجب العناية بلصقها حتى لا تمزقها الرياح كما يجب التأكد دائماً من جودها ثابتة في مكانة وأن لا يكون اهمال في عدم المتابعة. كما يجب وضع المصق واللافتة في الأماكن المسموح بها.

24. بالنسبة للاعلان في البريد المباشر وهي وسيلة يتم بواسطتها ارسال المطبوعات بالبريد الى الشخص المقصود فهذه الطريقة لا يستخدمها إلا من كانت له سلعة ثمينة ولا تروج إلا بين طبقة خاصة من العملاء وتستخدم الشركات الاجنبية هذه الطريقة في الإعلان بكثرة مع المؤسسات التجارية في البلاد النامية المسئولة عن الاستيراد وتقاس فعالية هذه الطريقة باحصاء عدد الردود.

25. يتم الإعلان أحياناً عن طريق المقابلة الشخصية أو التعليقات الإذاعية وكأنه خبر صحفي، فظهور رسالة الإعلان بين أعمدة الاخبار في الصحف أو المجلات او الاذاعة تعتبراً اقوى أثراً فيما لو إذا عرضت نفسها كإعلان صريح.

26. يجب مراعاة وفهم ان الاعلان عن طريق الاذاعة والتلفزيون او السينما فإن الجمهور سيتسع او يشاهد رسالة الإعلان طواعية لأن التلفزيون مثلاً يستخدم في المنازل فالتلفزيون منصة لمن يرغبون عرض سلعهم بين محيط افراد الاسرة.

27. الإعلان بواسطة المعارض واستخدام وسيلة الترويج ذلك ان أهم ما يتوقعه القائم بالعرض هو أن يستمر العرض جذاباً وملفتاً لانظار واذا المعرض قائماً.

28. هناك طرق اخرى تساعد على صنع إعلان متفوق مثل الإعلان علـى علب الكبريت والسلع الإعلانية وطوابع البريد والمفكرات والتقـاويم السنوية أو الموسمية والمسابقات الإعلانية.

29. يجب ملاحظة وقياس أثر الإعلان في زيادة حجم المبيعـات فالتجـارب بينت أن استعمالنا للكثير من السـلع وتفضـيلها علـى غيرهـا لم يـأت نتيجة التثبت من أفضلية هذه السلعة على غيرها وإنمـا بشـعورنا تجـاه السلعة ذاتها سواء من حيث المنشأ أو اللون او استعمال الآخـرين لهـا أو حديثهم عنها او تأثير الإعلان الى غير ذلك من الأسباب التي عنهـا او تأثير الإعلان الى غير ذلك من الأسباب التي تجعلنـا نفضـل سـلعة على غيرها من نفس النوع. فالكثير منا قد يكون له مشروبه او بعامـة المفضل ولكننا لا نستطيع ان نكتشف الطعم إذا ما كـان هنـاك تمويـة علينا أو قدم بطريقـة خاليـة مـن الإشـارة الى صـنف السـلعة أو قـدم بطريقة خالية من الإشارة الى صنف السلعة هذه النقطة تبدو مهمـة في مسألة السعي لتنشيط المبيعات من السلع الوطنية التي لا تلقي الإقبـال لا لشيء إلا لأنها ليست من منشأ اجنبي ويمكن أن تطبيق عـل السـلع الجيدة من أقمشة وملابس وغيرها من البضائع التي لا تتمتع بالحمايـة الكاملة والتي يمكن ان تفي بحاجة السوق أو تزيد.

ويجب ملاحظة أن الإعلان الناجحة يلزمه بداية ان يكون هناك تخطـيط استراتيجي للسلعة وانتاجها وتخطيط اسـتراتيجي للبيـع والتسـويق والتوزيـع والترويج وخاصة ما يلزم السلعة من غلاف والوان وبيان المنافع للمسـتهلك كما يجب الرقابة على الإعلان والحملة الإعلانية للتأكد من نجـاح الخطـط في

الإعلان والبيع والتسويق والترويج وتوجيـه العـامين في الإعـلان وتنظـيمهم وللرقابة عليهم.

الفصل العاشر

التخطيط الإداري للإعلان والحملة الإعلانية والتسويق والبيع والترويج والتوزيع

- مفهوم التخطيط.
- التخطيط الاستراتيجي للاعلان.
- الرقابة المستمرة على الاعلان التجاري.
- سياسات الشراء والبيع.
- التخطيط للحملات الاعلانية.
- السلعة والاعلان التجاري.
- العلاقات العامة والاعلان التجاري.
- التوزيع السلعي.

التخطيط الإداري للإعلان والحملة الإعلانية والتسويق والبيع والترويج والتوزيع

لا شك ان الإعلان والحملة الاعلانية والبيع والتسويق والترويج والتوزيع كلها جهات ومفردات مرتبطة مع بعضها البعض من اجل دعم الانتاج ثم البيع والتسويق عبر وسائل الإعلان التجاري ولذلك تقوم الإدارة المختصة عن الإعلان التجاري بالتخطيط العام لعملية الإعلان والبيع والتسويق والتوزيع والترويج. كما يجب العمل على تقييم الإعلان والحملة الإعلانية والتأكد من نجاح التخطيط وتحديد الأهداف ومدى ثم تحقيقه من الأهداف وهذا يتم بالرقابة المستمرة على الإعلان.

بداية سنتحدث عن التخطيط بشكل عام ثم التخطيط الاستراتيجي للإعلان والحملات الإعلانية والتسويق والبيع.

مفهوم التخطيط :

يقصد بالتخطيط تحديد الأهداف المطلوب للقيام بعمل معين وتحديد الاجراءات والأساليب التي بموجبها يمكن الوصول الى تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل الممكنة والتمويل اللازم والوقت الملائم لتنفيذ الخطة أن أي مؤسسة انتاجية أو صناعية او خدماتية والتي قد تعلق عن سلعها او خدماتها مباشرة او عبر مؤسسة إعلانية متخصصة فإن هذه المؤسسة أو المؤسسات تضع لها أهدافاً تسعى الى تحقيقها من وراء ممارسها يعمل او نشاط معين وأول ما تقوم به المؤسسة لتحقيق أهدافها هو عملية التخطيط. أي ايجاد خطة لتنفيذ العمل والذي به تأمل أن تحقق أهدافها المرسومة بعد وضع الخطة

ورسم الأهداف، تقوم المؤسسة بايجاد خطة لتنفيذ العمل وتحديد مـن سـيقوم بتنفيذ الخطة محددة مسـؤولياته واختصاصـاته وفي اطـار تنظيمـي. ولا تنتهـي مهمة الإدارة بالتخطي والتنظـيم حيـث ان هنـاك خطـو لاحقـة هـي توجيـه الافراد وقيادتهم، وتوفير المعلومـات الـتي سـتنير لهـم الطريـق عنـد التنفيـذ. ولذلك ايضاً لابد من الرقابة للتأكد من سلامة التطبيق دون انحراف، فإن كان غير ذلك فلابد من التصحيح ولذلك الرقابة تشـير الى أن يكـون التصـحيح، لذلك يمكن القول أن العملية الإدارية تبدأ بعملية التخطـيط ثـم التنظـيم ثـم التوجيه ثم الرقابة. هذه العمليات الأربعـة عمليـات متكاملـة لأي عمـل او مشروع وقتها طبعاً الإعلان التجـاري والجملـة الإعلانيـة والبيـع والترويـج والتسويق ويضيف البعض وظائف جانبيه اخرى لعمل الإدارة مثل الاشراف والتنسيق ومنع الموازنات والتقارير الدولية[1].

ينظر الى التخطيط على أنه اتخاذ قـرارات لمـا سـيتم مسـتقبلاً وكيـف سيتم ووقت الاتمام ومن سيقوم بذلك، فالتخطيط هو خطـوات عمـل معينـة ومحددة ومركبة وفق دراسـة علميـة سـلمية، مبنيـة علـى حقـائق وتقـديرات مدروسة[2]. ويقال أن التخطيط عملية اختيارية عندما يكون هناك اكثـر مـن بديل لأداء عمل معين[3]. كما يقال أن التخطيط هو عملية إعداد القـرارات للقيـام بعمـل مـا في المسـتقبل لتحقيـق أهـداف معينـة بوسـائل ذات فاعليـة

---

(1) أساسيات في الإدارة، د. سليمان اللوزي وآخرين، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، المطبعة الأولى 1998م، ص58.

(2) أسس الإدارة، د. سعد الدين عشماوي، مكتبة عين شمس، القاهرة- مصر، 1984م، ص184.

(3) Billy E. Oviez Management and Control (N. Y mefraw. Hi ll 1949) P. 20.

عالية[1]. وكذلك يقال أن التخطيط هو محاولة تطبيق المنطق والعقل وبعد النظر لتنظيم مصالح الناس وتحقيق الأهداف الانسانية[2].

ولكم لو تم الإمعان في النظر لعملية التخطيط وتعاريف التخطيط فيمكن القول ان التخطيط ما هو إلا التدبر المسبق لعمل مستقبل، أو تدبر مبني على عمل ذهني وموضوعي يتدبر به الفرد حاضرة كي يواجه بها ظروف مستقبلية. أو اتخاذ الطريق الثلاثي لاتخاذ مختلف القرارات وفق سلسلة من الخطوات التي تبدأ بتشخيص المشكلة واقتراح البدائل واختيار البديل الأمثل ومن يتم التنفيذ والمتابعة[3].

وبعبارة أخرى التخطيط هو عملية اتخاذ القرارات ورسم الخطط المستندة على أنسب الأساليب لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية مقبلة آخذين بنظر الاعتبار ما يستجد مستقبلاً وهناك مزق بين عملية التخطيط والخطة، فالخطة هي حصيلة العملية التخطيطية وهي ليست نهائية، حين يتم اعدادها بحيث تكون مرئة لأي تغيرات مستقبلة وهي تقرير خاص بفترة زمنية مستقبلية[4].

فوائد التخطيط: وللتخطيط فوائد جمة يجب ان يعرفها المنتج والبائع عن الرغبة في التخطيط للإعلان التجاري لتروجي سلعته ومبيعاته هذه الفوائد منها:

---

(1) الإدارة، د. فيص مرار دار مجدلاوي للنشر، عمان- الأردن 1982م، ص84.

(2) نفس المصدر.

(3) المفاهيم الحديثة في الإدارة، د. محمد قاسم القريوتي ود. مهدي رويلف، دار الشروق، عمان- الأردن 1993 ص119.

(4) أساسيات الإدارة، د. محمد سويلم، المنصورة- مصر، جامعة المنصورة 1991م- ص115.

1. التخطيط يساعد على التشخيص المباشر للمشاكل ومعرفة المخاطر المقبلة.
2. التخطيط يعمل على الابتعاد عن العشوائية والارتجالية التنفيذ.
3. التخطيط يساعد على اختيار البديل الأمثل وتحديداً اطار العمل.
4. التخطيط يسهل عملية الرقابة.
5. التخطيط يسهل التنظيم والتنفيذ ويحس المناخ السلوكي للأفراد.
6. التخطيط يرسم الأهداف والمعايير لعمل المستقبل.

خطوات التخطيط:

1. اعداد الخطة وجمع المعلومات.
2. التنبؤ ووضع فرضيات وبدائل الخطة.
3. تحديد وتعريف الأهداف.
4. تحديد البدائل المتاحة والبديل اللازم من بين عدة بدائل.
5. تحديد البديل الأمثل من عدة نواحي التكلفة وغيرها.
6. تقرير خطوات العمل.
7. اقرار الخطة قبل التنفيذ.
8. تنفيذ الخطة ومتابعة تنفيذها لمعرفة اي خلل في التنفيذ.

أنواع التخطيط:

أولاً: التخطيط من حيث الزمن ويقسم الى:

1. تخطيط قصير الأجل (أقل من سنة).
2. تخطيط متوسط الأجل (من سنة الى ثلاث).
3. تخطيط ويل الأجل (أكثر من خمس سنوات).

ثانياً: التخطيط من حيث النشاط ويقسم الى:

1. التخطيط المالي.
2. تخطيط القوى العاملة.
3. تخطيط الانتاج.
4. تخطيط السلعة وهنا يـأتي دور الإعـلان التجـاري والتسـويق والبيـع والترويج.

ثالثاً: التخطيط من حيث المستوى ويقسم الى:

1. التخطيط على مستوى المؤسسة.
2. التخطيط على مستوى القطاع.
3. التخطيط الاقليمي.
4. التخطيط القومي والدولي.

رابعاً: التخطيط من حيث الاستخدام ويقسم الى :

1. الخطط التكتيكية (أو المرحلة المؤقتة)[1].

2. خطط احادية الاستعمال (جهة محددة) مثل البرامج والمشاريع.

3. خطط استراتيجية (ثابتة ودائمة الاستعمال مثل السياسات- الموازناة- الاجراءات- القواعد- الأساليب.

عوامل نجاح التخطيط: لكي يكون التخطيط ناجح وفعال لابد من توافر شروط ومواصفات وهي[2]:

1. اعداد التنبؤ الدقيق.
2. قبول العاملين للخطة.
3. سلامة الخطة.
4. توفير التنظيم الفعال لعملية التخطيط.
5. الموضوعية في التخطيط.
6. التقرير المسبق لأسباب التخلي عن الخطة.
7. وضع نظام للمتابعة.
8. واقعية الخطة بحيث تتناسب مع امكانيات المؤسسة المالية.
9. قياس السوق ومدى حصة المؤسسة المعلنة فيه.

---

(1) مبادئ الإدارة، د. خليل محمد الشماع، بغداد- العراق، جامعة بغداد، 1991م، ص97.

(2) أساسيات الإدارة- جاري دسلر، ترجمة د. عبد القادر محمد عبد القادر وآخرين، ص99، بغداد- العراق، 1991م.

10. المرونة اي عدم الجمود بحيث يتم طرح بدائل.

11. الثبات بحيث لا يتم تغييرها باستمرار.

12. الوضوح والسهولة والبساطة حتى يمكن تنفيذها.

الصعوبات التي تواجه التخطيط:

يواجه الذين يقومون بإعداد الخطط مجموعة من الصعاب لابد من مواجهتها والتغلب عليها هذه الصعوبات هي:

1. تمسك المنفذون بالخطة حرفياً وبالتالي عدم نجاح الخطة والحل يكون في المرونة وعدم الجمود.

2. التخطيط قد يتطلب المزيد من التكاليف والدراسات والوقت. لذلك لابد أن تبرر فوائد التخطيط تكاليفه، وكذلك مراعاة توفر الزمن للخطة.

3. أحياناً قد لا تصدق التنبؤات حيث أن المستقبل مجهول عادة وخاصة عندما تكون الخطة طويلة الأمد ولذلك يمكن اللجوء الى تجزئة الظواهر المركبة الى جزئيات فرعية مع توفر المرونة للخطة.

4. يجب التقيد بالتنفيذ، أي يتبع الخطة تنفيذ للوصول الى أهدافا وفقاً للقرارات المتخذة والسياسات والاجراءات والأساليب المرسومة سلفاً والتقيد بها حيث أنه إذا لم يتم التقيد بالتنفيذ وفقاً لما تقدم تكون الخطة قد خرجت عن أهدافها المرسومة سلفاً. كما يجب اشراك المنفذين في عملية التخطيط ووضع الأهداف ليلتزموا بالتنفيذ وهذا أطلق عليه نظرية الإدارة بالأهداف.

5. ننتقل بعد هذا العرض للتخطيط الى الحديث من تخطيط الإعلان التجاري والحملة الإعلانية ثم التسويق والبيع والترويج والتوزيع.

التخطيط الاستراتيجي للإعلان

التخطيط الاستراتيجي (طويل الأمد) يساعد في جعل الإدارة قادرة في التحكم في الأعمال والسلوكيات والعمل بروح الفريق وتحقيق الأهداف بأقل تكلفة من المال والوقف مع الوصول الى أفضل النتائج وهذه ما تسمى الكفاية الإنتاجية عند علماء الإدارة كما يساعد التخطيط الاستراتيجي على الشعور بأهمية التكامل والتعاون بين العاملين. والتخطيط الاستراتيجي يساعد في التغلب على المنافسين في السوق للسلعة من خلال تقديم سلعهم والإعلان التجاري يلزم تحضير مجموعة من المعلومات الضرورية وهي:

1. معرفة السوق جيداً وجمع المعلومات عنه.
2. دراسة السوق وأقساطه والمنافسين المحتملين.
3. تحديد ما يلزم من عاملين ومصاريف وبرامج مطلوبة.
4. وضع أسس التوجيه والتنسيق والرقابة على تنفيذ الخطط.
5. رسم وتقدير الحوافز سواء الإيجابية أو السلبية منها.
6. البحث عن المنافسين لمجابهتم ومجابهة إعلاناتهم.
7. رسم سياسة الأسعار وطرق التسعير.
8. بحث مسألة الوقت والجهود المبذولة.
9. تحديد وسائل الاتصال والإعلان الناجعة.

10. وضع برنامج لتقييم الخطة والأهداف ومن ثم الإعلان التجاري.

الرقابة المستمرة على الإعلان التجاري

الرقابة يجب أن تتبع الإعلان التجاري بعد وضع الخطط وتنفيذ الإعلان التجاري لمعرفة مدى جدواه المحدد او في الوسيلة المستخدمة ودراسة عدد المهتمين والذين استجابوا للإعلان وإذا كان هناك خلل يتم تعديل الخطة. وتهدف الرقابة فيما تهدف الى تحليل مجموعة عوامل أهمها:

- هل الإنفاق عل الإعلان التجاري يقابل المردود منه.
- هل يلزم تعديل لتحسين مدى كفاءة الإعلان.
- هل الإعلان ساعد في ترويج وبيع وتوزيع السلعة.

لذلك يرى المهتمين حصر تقييم الإعلان والرقابة علمية فيما يلي:

أولاً: المقارنة بين نتائج الإعلان وقدرة المؤسسة عل الاستمرار في عملها.

الثاني: ملاحظة مدى تأثير أسلوب الإعلان على المستهلك النهائي.

ومن صور الرقابة والتحقق من كفاءة الإعلان التجاري نذكر:

1. اختبار معلومات المستهلك النهائي عن السلعة.
2. دراسة اتجاهات المستهلك اتجاه السلعة.
3. الإطلاع على شكاوي العملاء نحو السلعة.
4. حجم المبيعات بعد الإعلان.
5. هل هناك رفض من المستهلك للسلعة لأي سبب كان.

ويتم ذلك عن طريق الحصول على طرق الرقابة على الإعلان بدون أي مقارنة وعن طريق الحصول على طرق التقييم قبل وبعد الإعلان مع المقارنة مع مجموعة تعرض للإعلان ومن ثم مجموعة لم تتعرض للإعلان.

ويجب ملاحظة أن هناك مجموعة قواعد تساعد في عملية تفوق عملية التخطيط للإعلان والحملة الإعلانية والرقابة عليها هذه القواعد يمكن تعدادها على النحو التالي:

- التخطيط يجب أن يتم بطريقة تساعد في سد طلبات السوق من السلعة.
- معرفة مدى رغبة المستهلك للمعلومات عن السلعة.
- المبيعات المباشرة تدعم تخطيط الإعلان.
- يجب توفير معلومات مرتبة ومعدة للتخطيط.
- المقارنة بين الربح وتكاليف الإعلان.
- حصر قيمة الربح الحقيقي مقارنة بتغيير سلوك المستهلك.
- ملائمة التخطيط حسب ظروف السوق.

العوامل المؤثرة في سياسات التسويق والإعلان التجاري:

1. زيادة عدد السكان.
2. تطور المدن بالمقارنة مع البوادي.
3. قلة أو زيادة معدل الأسرة من ناحية عددها.
4. مستوى الدخل من حيث الارتفاع والانخفاض.
5. مدى تطور التعليم والثقافة وخصوصاً الاستهلاكية.
6. تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال مع المستهلكين.
7. عامل السن والجنس في المجتمع.

سياسات الشراء والبيع:

هناك طبعاً فارق بين عمليات الشراء وعمليات البيع وهذا الفارق له علاقة وانعكاس على نوع الإعلان التجاري، ويذكر أن عملية البيع متممة لعملية الشراء ولكن سياسات الشراء تختلف عن سياسات البيع مما له أثر هام وواضح عل الإعلان فمثلاً من سياسات الشراء:

- الشراء من مصدر واحد أو أكثر من مصدر.
- الشراء من المنتج مباشرة او من تاجر الجملة.
- الشراء من مصدر ثابت.

أما سياسات البيع فترتكز على:

- إثارة اهتمام المستهلك عن طريق الإعلان الناجح المتفوق.

تحديد العملاء المرتقبين وهم يمكن أن يتم تقسيمهم على النحو التالي:

- عملاء يستهلكون السلعة التي يبيعها مندوب البيع.
- عملاء توقفوا عن السلعة بعد فترة.
- عملاء يلجأوون الى سلعة بديلة.
- عملاء لا يرغبون في سلعة المنشأة نهائياً وبالتالي لأن من حل مشاكل التسويق الإعلان عن طريق :

1. الاتصال بالعمل والتفاهم معه مراراً.
2. المفاوضات مع العميل مباشرة.
3. توقيع عقد مع العملي مرضي له.
4. تقديم خدمة ما بعد البيع إن أمكن.

التخطيط للحملات الإعلانية

يقوم المعلن عادة من أجل ترويج سلعة أو خدمة بمضاعفة جهوده الإعلانية فلا يكتفي بإعلان واحد بلن نيتجة الى مجموعة من الإعلانات التجارية المتنوعة في أكثر من وسيلة في نفس الزمن من أجل جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهلك المستهدف فيقوم بذلك بتحديد أفضل الوسائل ويرسم شكل الإعلان لكل وسيلة من وسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون أو اللوحات واليافطعات والنشرات والبروشورات والفضائيات أو عن طريق مندوبين البيع والتوزيع الذين يحملون العينات والكتالوجات ويقومون بجولات اتصالية شخصية للعرض

والشرح والإعلان عن السلعة. ولذلك يلزم للمعلن عند قيامه بالحملة الإعلانية جمع وتحليل ودراسة مجموعة من المعلومات الضرورية لوضع خطط الحملة الإعلانية. من هذه المعلومات:

- بيانات عن المستهلكين وإذواقهم وميوله.
- بيانات عن السلعة وخصائصها ومزاياها.
- بيانات عن الوسائل الإعلانية والإعلامية والاتصال مع المستهلكين وتكلفة كل وسيلة ومدى ملائمتها للسلعة والجمهور المستهدف.
- مدى انتشار السلعة ومعرفة الجمهور بها ومن هم المستهلكين الحاليين والمستهلكين المرتقبين.

التخطيط التسويق والترويج والتوزيع والبيع

إن التخطيط للتسويق والترويج والتوزيع والبيع يرتبط مع الإعلان التجاري مباشرة حيث العلاقة الوثيقة بين المشتغلين بالإعلان التجاري وعمليات البيع والتسويق والترويج للسلعة أو الخدمة وفيما يلي توضيح لهذه العمليات.

مفهوم التسويق:

ليس هناك مفهوماً أو تعريفاً محدداً لعملية التسويق نظراً لاختلاف الباحثين في وضع أفكار محددة له[1]. لقد عرف التسويق على أنه عملية

---

(1) أساسيات في إدارة التسويق، د. محمد عبد الله عبد الرحيم + د. عبد الفتاح مصطفى الشربيني، مطبعة دار التأليف، 1981م، القاهرة- مصر، ص10.

التخطيط والتنفيذ خاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخـدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المؤسسات(1).

وعرفه آخرون بأنه النظام الشامل للأنشطة التجارية المتداخلة التي تهدف ال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين. بينما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه ألقيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفع السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي(2).

العوامل المحددة لتنظيم إدارة التسويق:

1. حجم الوحدة التي يعتمد على أنشطتها.
2. طبيعة السوق وخصائصه.
3. القدرة المالية للمؤسسة.
4. قنوات التوزيع المستخدمة.
5. طبيعة السلعة وموسميتها.

(1) Willaiam. J. S. Tanton Etal, Fundamentals of Marketing (N.Y) Megraw Hill Inc. 1999 P. 6.

(2) Committee on definsion Marketing Definsion (Chicago American Marketing association) 1960. P. 51.

وظائف التسويق:

إن أهم وظائف التسويق تكمن فيما يلي:

1. تخطيط السلعة وتطويرها وتسعيرها.
2. المبيعات المحلية والترويج.
3. التخزين.
4. النقل.
5. اجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالسوق.
6. التصدير الى الخارج.

المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه اتحاد فعال للعناصر التي تشكلهع وهـذه العناصر هي:

1. السلعة.
2. السعر.
3. المزيج الترويجي ويتألف من :
   - البيع الشخصي.
   - ترويج المبيعات.
   - الإعلان التجاري.
   - النشر والدعاية.
   - العلاقات العامة.

1) **التوزيع:**

السلعة: ينصرف معنى السلعة إلى المنافع أو الإشباع الذي من المتوقع أن يحصل عليه المشتري من وراء حصوله على السلعة. والمفهوم للحديث للسلعة أنها تتضمن مجموعة من الصفات التي تؤدي الى إشباع المستهلك ولكن ليس المادية لها بل الصفات المعنوية والنفسية والجمالية والتعبئة والعلامة والكفالة والصيانة. ويمكن تصنيف السلع الى ما يلي:

- سلع استهلاكية وهي سلع وخدمات متجهة الى المستهلك.
- سلع إنتاجية وهي سلع تشتريها المنشآت التي تنتج السلع الإستهلاكية.

تخطيط السلعة: تفكر عادة الإدارة التسويق في العديد من المجالات بحيث تتمكن من تخطيط وتطوير منتجاتها من السلع. وتمر عملية تطوير السلعة بعدة مراحل هي:

- البحث المستمر عن أفكار لمنتجات جديدة لها فرص تسويقية.
- استعراض الأفكار واستبعاد الأفكار غير الواقعية.
- دراسة الجدوى الاقتصادية للسلعة.
- تطبيق الافكار الى واقع ملموس.
- الاختيار التسويقي الفعلي للسلعة بمعرفة ردود فعل المستهلكين.
- انتاج السلعة وطرحها وبدء الإعلانات التجاري عنها.

السلعة والإعلان التجاري:

من الضروري عند انتاج سلعة وتسويقها أو طرحها في السوق دراسة مدى وجهة نظر المستهلكين في السوق لهذه السلعة ومدى تحقيق أهداف المنتج من البيع والربح ثم مدى مساهمة الإعلان التجاري في ذلك أن الأمر يتطلب ايضاً دراسة حجم السوق وحجم الطلب المتوقع على السلعة ومقدار حصة الشركة المنتجة للسلعة من السوق ودراسة الإعلان التجاري المناسب للحصول على اكبر حصة ممكنة وتحديد المؤسسات المنافسة ان بعض المنتجين للسلعة يسعون الى تحقيق اقصى ربح ممكن والبعض الآخر يهدف الى أكبر نسبة من المبيعات. لذلك يمكن القول أن المؤسسات المنتجة إجمالاً تسعى الى تحقيق أعلى درجة من الاستخدام الأمثل والأفضل لطاقات الانتاج والعناصر الأخرى للوصول الى مساحة أكبر من السوق المحتملة وتلجأ الى الاعتماد على الإعلان التجاري. وهنا يتم المقارنة بين ما سيأتي من مردود من حجم بيع السلعة بواسطة جهود الإعلان وبين تكاليف الإعلان التجاري لذلك يتم دراسة تكلفة الإعلان التجاري قبل البدء فيه وبالتالي يعتبر الإعلان التجاري قد حقق عملاً إيجابياً وناجحاً او متفوقاً إذا ما توفر فيه ما يلي:

1. إن الإيراد الحدي للإعلان أعلى من الإيراد الحدي لأساليب التسويق الأخرى.
2. إن الإعلان يخلق قاعدة أوسع على الطلب على السلع.
3. الزيادة على حجم الطلب وتدعم موقف البيع عند المنتج المعلن.

ولكن قد تحدث عن الإعلان التجاري نتائج سلبية مثلاً.

- تحول الطلب من سلعة المعلن الى سلع المنافسين.

- فقدان ثقة المستهلكين بالمنتج ودخول منتجين جدد لنفس السلعة.

تصميم الإعلان:

يمكن اعتبار العوامل التالية تساعد ي تصميم إعلان تجاري ناجح.

- الظروف العامة المحيطة بالإعلان والإعلانات السابقة للمؤسسة.
- سلوك المستهلك النهائي.
- وسيلة الإعلان المستخدمة.
- النواحي الفنية من حيث التحرير والألوان والصور.
- طرق إعلان المنافسين.
- تنظيم إدارة إنتاج وتسويق وحدة الإعلان.
- البرنامج الإعلامي.
- الطاقة الإنتاجية والتسويقية للوحدة المعلنة.
- مدى قدرة المنافسين ومدى وجود مزايا تنظيمية ورقابية لديهم.

الترويج والبيع:

يختلف البيع عن الترويج، ذلك أن البيع يعني أنه عندما ياتي العميل لشراء سلعتك أو سلعة مشابهة ويحجم عنها لأسباب تتعلق بالغلاف أو المركبة أو السعر فإن دور البيع بإقناع العميل بالسلعة الموجودة، والمعلن عنها فإذا ما اقتنع العميل بجهود البائع الإقناعية سمي ذلك بيع أما إذا طلب السلعة بالذات دون أي تردد أو احجام وتم تسليم إياها مقابل دفع الثمن

سواء مباشرة أو على الهاتف أو بالمراسلة فإن هذا لا يعني "بيع" وإنما يعني "مناولة" فالمناولة تختلف عن البيع وكلاهما يختلف عن الترويج والتوزيع فالتوزيع يعني إنك تسلم البضاعة الى جهات أخرى يتولون بيعها مثل نقلها من المصنع الى تاجر الجملة الذي بدوره ينقلها الى تاجر التجزئة حتى تصل الى يد المستهلك النهائي أما الترويج فهو جزء من الإعلان وجزء من الدعاية حتى تضطر الى حملة إعلانية أو أكثر أو اتصال مباشر مع العملاء لشرح مزايا السلعة.

فالترويج يقصد به أنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الكاملة والكافية عن مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة وإثارة اهتمام المستهلك بها وإقناعه بمقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ القرار الخاص بالشراء ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً[1]. فالترويج يأتي مكملاً للإعلان أو جزءاً تطبيقياً لحث المستهلك لا مجرد طرح الإعلان التجاري أمامه ليقرر لوحده.

ولذلك فإن الترويج يعتبر عملية اتصال بين البائع والمشتري مباشر أو شبه مباشر يقصد منه:

- تعريف المستهلك الحالي أو المرتقب بالسلعة.
- اثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالسلعة.
- تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك وخلق تفضيل لديه للسلعة.

---

(1) التسويق الدولي، د. صديق محمد عفيفي، مكتبة الطليعة، 1973، ص343، أسيوط- مصر.

- التأثير على المستهلك باتخاذه قرار شراء السلعة ثم الاستمرار في استعمالها.

المزيج الترويجي: يقصد بالمزيج الترويجي استخدام مجموعة من العوامل والعناصر الداخلة في الترويج بقصد دفع عجلة الإعلان التجاري لبيع وتسويق سلعة أو خدمة مؤسسة ما[1].

ويتكون المزيج الترويجي من عناصر متعددة هي:

- الإعلان التجاري.
- البيع الشخصي.
- النشر والدعاية.
- العلاقات العامة مع الجمهور.
- تنشيط المبيعات.

أما الإعلان التجاري: فهو مجموع الأنشطة المؤدية الى نشر وإذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة على الجمهور تحثه عل شراء سلع أو خدمات أو من أجل حثه على التقبل الجيد لأفكار أشخاص أو منشآت لذلك فإن وظيفة الإعلان لا تنتهي بتوصيل المعلومات إنما تتجاوز ذلك الى محاولة الإقناع.

أما النشر والدعاية: هو تسويق العلاقات العامة ويهدف الى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة وإثارة الاهتمام بالمؤسسة المنتجة بوسائل غير

(1) Willam J. Station Fundamental of Marketing, P. 500 1965.

شخصية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون والناشر عادة لا يتحكم برسالته الإعلامية التي يريد نشرها.

أما البيع الشخصي: فيعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشراء السلعة أو الاقتناع بها والإقبال عليها[1].

كما عرف البعض البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإقناعه بشراء السلع أو الخدمات من خلال الاتصال الشخصي[2] ويأتي البيع الشخصي شرحاً ومكملاً وداعماً للإعلان التجاري ولكن يعطي حجماً أوضح وتفسيرات أكبر وجهاً لوجه للمستهلك والرد على استفساراته عن السلعة. ويهدف البيع الشخصي الى البحث عن العميل المرتقب وإقناعه بالشراء والمحافظة على تكرار الشراء وإرضاءه وتحفيزه وتشجيعه على التهافت على سلعة المنشأة المعلن عنها.

أما ترويج المبيعات: فهي الأنشطة البيعية التي تعمل على التنسيق بين الإعلان التجاري والبيع الشخصي مثل غلاف السلعة، الكوبونات، العينات، الجوائز، العرض في أماكن الشراء والمعارض التجارية ويهدف ترويج المبيعات الى التعرف على المستهلكين وجذب اهتمامهم عن طريق تقديم السلعة والسلعة الجديدة وتذليل الصعوبات التي ترافق تقديمها وتنمية عدد المستعملين للماركة المعلن عنها، فهي إذن جهود متممة للإعلان التجاري

---

(1) إدارة التسويق، د. محمود بازرعه، دار النهضة العربية، 1966، ص412، القاهرة- مصر.

(2) Pride. Ld. M. And Ferrel. Marketing Basic Concepts and decisions, Houghton, 1977 P. 383.

وتعتبر جزءاً مكملاً له ولابد من الإشارة الى أن هناك مجموعة من العوامل لها تأثير على عملية اختيار المزيج الترويجي وهي:

1) **دورة حياة السلعة:**

حيث تمر السلعة نجمة أدوار وهي: دور تقديم السلعة، ثم نموها ونضوجها ومرحلة الإشباع ثم التدهور. والحاجة الى الترويج يختلف عند كل مرحلة من هذه المراحل. من تعريف المستهلك بالسلعة الى تحفيزه ال زيادة الطلب على المبيعات عبر الإعلان التجاري الى تقييم رد فعل المستهلك بعد انتشار السلعة.

2) **نوع السلعة وخصائصها:**

ان السلع غير المميزة تحتاج الى الإعلان التجاري للترويج عنها أما سلع الزينة والتجميل مثلاً فيروج لها بطريقة الانتشار والدعاية، أما لاسلع الصناعية فإن الترويج لها يتم عن طريق جهود البيع الشخصي أما السلع الإستهلاكية فيعتمد تروجيها على الإعلان التجاري.

3) **فلسفة الإدارة:**

حيث أن إيمان الإدارة بالعميل وضرورة التعرف على حاجاته يجعل الإدارة تتجه الى جهود البيع الشخصي على حاجاته يجعل الإدارة تتجه الى جهود البيع الشخصي فتقو بتدريب رجال البيع من أجل العمل على نجاحهم في إقناع العميل والتفاوض معه والتوصل الى تحفيزه وحثه على شراء السلعة، كذلك العمل على تدعيم مجالات العلاقات العامة مع المستهلكين وتقبلهم للإعلان التجاري.

4) **شروط الدفع:**

أن بيع السلع الصناعية ذات القيمة العالمية يتطلب استراتيجية دفع معينة إضافة ال السعر حيث أن مثل هذه المبيعات تحقق هامش ربح عالي ولذلك تختار المنظمة جهود البيع الشخصي ثم الإعلان التجاري.

5) **القدرة المالية للمنظمة:**

إن القدرة المالية للمؤسسة المنتجة الراعبة في الإعلان عن سلعة إعلان تجاري أو غيره من وسائل الإقناع، هذه القدرة المالية تؤثر تأثيراً كبيراً على اختيار الطريقة الترويجية المناسبة ما دامت تتمكن من الوفاء بتكاليفها المرتفعة، فهي قد تختار الإعلان التجاري أو غيره أما إذا كانت محدودة الإمكانية فتلجأ المؤسسة الى النشر والدعاية.

العلاقات العامة والإعلان التجاري:

عرفت العلاقات العامة من قبل معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها "جهود إدارية مرسومة ومستمرة بهدف إقامة وتدعيم التفاهم بين المؤسسة المنتجة للسلعة وجمهورها الحالي والمرتقب المستهدف[1]. ولقد برزت أهمية العلاقات العامة بالنسبة للسلع والخدمات وترويجها والإعلان التجاري عنها بعد أن اتسع نطاق السوق وفاض انتاج السلع وازدادت المنافسة. لذلك أصبحت الحاجة ملحة عند المؤسسة الى ضرورة التواصل مع الجمهور لدراسة السوق والمستهلكين واذواقهم وحاجاتهم ودوافعه إضافة الى

---

(1) الرقابة الإدارية، مدخل كمي، الدكتور مهدي حسن والدكتور أحمد القطامين، دار حنين للنشر والتوزيع، 1994م، ص231، عمان- الأردن.

الإعلان التجاري. ومن هنا جاءت أهمية العلاقات العامة في الإعلان التجاري عن السلعة وتحفيز المستهلكين على شراء السلعة لذلك يعتبر أهم مبررات وأهمية العلاقات العامة فيما يلي:

1. اتساع السوق وزيادة حجم المؤسسات وتعاظم النفقات ووجود منافسة حادة بين المؤسسات واستخدام المؤسسات كل نوع من أنواع الترويج من إعلان تجاري وإعلام والتي برزت أن تتصدى إدارة متخصصة لذلك هي العلاقات العامة لتكون جسراً بين المؤسسة وجمهورها لنشر السلع والحفز على شراءها.

2. تعاظم قوة الرأي العام وازدياد ثقافة الجمهور.

3. الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح الأفراد وإدارك المؤسسات مسؤوليتها ازاء المجتمعات.

4. انتشار الاتصال والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية بين الجماعات والمجتمعات.

5. التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية والتقدم في مجال الطباعة والنشر والإعلانات التجارية بواسطة الانترنت وعلى الأجهزة الهاتفية المحمولة.

العلاقات العامة في الترويج والتوزيع:

يبدو دور العلاقات العامة هنا في النشاطات التالية:

1. انفتاح المؤسسة على جمهورها والجمهور على المؤسسة.
2. تشجيع روح الانتماء للمؤسسة ومنتجاتها.
3. زرع الثقة بالمؤسسة.
4. التصدي للإشاعات حول المؤسسة ومنتجاتها.
5. اتباع الأسلوب العلمي واجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل المؤسسة دون الاعتماد على التخمين والارتجالية.

التوزيع السلعي:

بعد نجاح الإعلان تظهر أهمية التوزيع للسلعة المعلن عنها ومن أهم المظاهر الحديثة في سياسات التسويق هو انتقاء منافذ التوزيع التي تسوق السلع والمنتجات من خلالها، ولكي يبقى منتج السلعة مركزاً على عمله في الإنتاج فإنه يتوجه الى الاستفادة من خدمات الوسطاء لبيع وتوزيع السلعة المدعومة بالإعلان التجاري. ويمكن الاشارة الى أن الوسطاء هم أفراداً ومؤسسات مستقلة تؤدي انشطة تساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين. ويمكن تصنيف منافذ التوزيع الى:

1. الوكلاء الوسطاء مثل وكيل البيع أو وكيل المنتج أو ممثله والسماسرة ووكلاء الاستيراد والتصدير.

2. الوسطاء والتجار وهم تجار الجملة وتجار التجزئة وهـم متـاجر التجزئـة الصـغيرة ومتـاجر الأقسـام ومتـاجر السـوبرماركت وبيـوت الخصـم التجاري من متاجر السلعة.

قائمة المراجع

1. أثر وسائل الإعلام على الطفل، د. عبد الفتاح أبو معال- دار الشروق- عمان- الأردن الطبعة الأولى 1990 م ص22، توزيع المركز العربي- بيروت لبنان.
2. الرأي العام، د. حميدة سميسم -دار الحامد- عمان- الأردن الطبعة الأولى، 2002م، ص41.
3. العلاقات العامة وإدارة الأزمات، أحمد اسماعيل البواب- جامعة صنعاء، صنعاء- اليمن، الطبعة الأولى 2004م ص51.
4. مبادئ التسويق -د. محمد عبيدات- دار المستقبل للنشر والتوزيع- عمان- الأردن الطعبة الأولى 1989م ص75.
5. إدارة الإعلان التجاري- د. محمد أبو سمرة ص91، دار اسامة للنشر والتوزيع- عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2008م.
6. العلاقات العامة، د. عبد الرزاق الشيخلي وآخرين الطبعة الثانية 1986/ ص221 جامعة بغداد- بغداد- العراق.
7. التخطيط الاستراتيجي د. بشار يزيد الوليد دار الراية/ عمان الأردن، الطبعة الأولى 2010م، ص36.
8. مبادئ الإدارة العلمية، د. محمد بندقجي- الطبعة الثانية، 1980، ص22، الجامعة الأردنية- عمان- الأردن.
9. AMA. Effective Communical one the job. (New York ANA). 1956- P. 38.

10. Charles E. Redfeild. Communication Management Chicago- University of Chicago Press 1963 P.6.

11. Morris E. Hurley- Business Administration (Englewood clifts. Prentice Inc.) P.403.

12. الإدارة العامة/ د. محمد عبد الفتاح ياغي الجامعة الأردنية- عمان الأردن ص162، الطبعة الأولى 1994م.

13. Kurtz. L. David and Boone E. Louis, Marketing the pryten Press, third Eddition 1987.

14. Sheth N. Jagdish, winning Back your market, New York, John wiley and Sons 1980. P. 403.

15. Christopher H. Lovelock and Jhon- A.Quelch Consummer Promotions- 10 May-June 1983 PP. 230.

16. Adam Smith 1776- weath of -16 Nations study.

17. W. Robbins, An Essay on the Nature and significance of Economic Science, Macmillan and co j Ltd London 1952.

18. F.H. Knight, 1964, The Economic organization P.P. 6-14.

19. مقدمة في علم الاقتصاد د. صبحي تادرس و د. محمد الليثي و د. محمد محروس اسماعيل- الطبعة الثانية 1985م ص27- منشورات مكتبة الانجلو المصيرية- القاهرة- مصر.

20. المدخل الى علم الاجتماع- هشام يعقوب/ دار الراية 2008م ص17، عمان- الأردن- الطبعة الأولى.

21. أساسيات في علم النفس يتبع د. حنان سعيد، الدار العربية للعلوم، بيروت- لبنان/ الطبعة الأولى 2005م، ص26.

22. علم النفس، د. علي الهنداوي ود. عماد عبد الرحيم الزغول، دار حنين للنشر، مكتبة الفلاح للنشر أو التوزيع ص99، الطبعة الأولى، 2005م، عمان- الأردن.

23. تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، د. هاشم حمدي رضا، ص89، دار الراية، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2010م.

24. الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، (د. علي محمد شمو)، دار القومية العربية للثقافة للنشر، القاهرة- مصر، ص31، الطبعة الأولى، 2005م.

25. Brain L. Hakins and –co Paul Preston- Management Communication (Santa Monica) California Good Year Publishing Co; Inc. 1908 P. 208.

26. دور الإعلام في التنمية، د. محمد عبد القادر أحمد، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، بغداد- العراق، 1982م، ص261.

27. Joseph T. Klapper, The Comparative Effects of the Various Media Effects in Wilbur Schranm, 1954 P. 1-105, London- England.

28. وسائل الإعلام والمجتمع الحديث وليام ريفرز وآخرون، ترجمة إبراهيم إمام، مؤسسة مزانكلين للطباعة والنشر، القاهرة- مصر، 1975م، ص211.

29. المعجم الإعلامي، د. محمد جمال الغالة، دار اسامة والمشرق الثقافي، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2006م، ص33.

30. Terence H. Qualter, Propaganda, and Psychological welfare, Random House Inc. V.Y. 1962, P.27.

31. Joseph Dunner, Dictionary of Political Science Vision Ltd Press, London- England 1965 P. 430.

32. Wilbur. W. uhite, uhite Political Dictionary, the world Publishing Co; Clevland and N.J. U.S.A 1947 P. 220.

33. خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة- مصر، 1969م، ص2.

34. الدعاية الثورية، عزيز جاسم، منشورات وعي العمال، بغداد- العراق، ص11، 1971م.

35. الدعاية السياسية، جان ماري دومنياك ترجمة جلال فاروق الشريف، دمشق- سوريا، دار الصحافة، 1965، ص19.

36. بيتر شاندور، علم نفسك الإعلان والنشر، ترجمة رمزي ياسين وعزت فهيم صالح، دار الفكر العربي، القاهرة- مصر، 1964م، ص10.

37. أساسيات في الإدارة، د. سليمان اللوزي وآخرين دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 1998م، ص58.

38. أسس الإدارة، د. سعد الدين عشماوي، مكتبة عين شمس، القاهرة- مصر، 1984م، ص182.

39. Billy E. Oviez, Management and Control, (N.Y. McGraw Hill 1949 P. 20.

40. الإدارة، د. فيصل مرار، دار مجدلاوي للنشر، عمان- الأردن، 1982م، ص84.

41. المفاهيم الحديثة في الإدارة، د. محمد قاسم القريوتي ود. مهدي زويلف- دار الشروق، عمان- الأردن، 1993م، ص119.

42. أساسيات الإدارة، د. محمد سويلم، المنصورة- مصر، جامعة المنصورة، 1991م، ص115.

43. مبادئ الإدارة، د. خليل محمد الشماع، جامعة بغداد- العراق، 1991م، ص97.

44. أساسيات الإدارة، جاري دسلد، ترجمة د. عبد القادر محمد عبد القادر وآخرين، ص99، بغداد- العراق، 1991م.

45. أساسيات في إدارة التسويق، د. محمد عبد الرحيم + د. عبد الفتاح مصطفى الشربيني، مطبعة دالة التأليف 1981م، القاهرة- مصر، ص10.

46. William J.S. Tanton Etal, Fundementals of Marketing N.Y. Mcgraw, Hill Inc, 1991 P. 6.

47. Committee on definsion Marketing Definsion (Chicago American Marketing Association) 1960, P. 51.

48. التسويق الدولي، د. صديق محمد عفيفي، مكتبة الطليعة، 1973م، ص323، أسيوط- مصر.

49. William J. Station Fundamental of Marketing P. 500. 1965.

50. إدارة التسويق، د. محمود بازرعه، دار النهضة العربية، 1966م، ص412، القاهرة- مصر.

51. Pride. Ld. M. And Ferrel, Marketing Basic Concepts and descisions, Houghton, 1977. P. 383.

52. الرقابة الإدارية، مدخل كمي، الدكتور مهدي حسن والـدكتور أحمـد القطامين، دار حـنين للنشـر والتوزيـع، 1994م، ص231، عمـان- الأردن.

الخاتمة

هكـذا إذن أخـي القـارئ والباحـث والـدارس والمهتم في موضـوع الإعلان وخصوصاً الإعلان التجاري أو مهتم بموضـوع التسـويق والترويـج والبيع، نأمل أن نكون قد وفقنا في هذا العرض الموجز والمبسط والشـيق بـأن نكون قد قدمنا لك ما يفيدك ويساعدك على فهم الإعلان وأهميتـه وعلاقتـه بالعلوم الأخـرى ووسـائل الإعـلان وأدواتـه ولـذلك نرجـو أخـي القـارئ والباحث والدارس أن تحاول الميل الى الجانب التطبيقي من فن وعلم الإعلان وفقاً لما تقدم في هذا الكتاب بأن نقـارن وسـائل الإعـلان المختلفـة ونلاحـظ أدائها في كافة مناحي الحياة مثل وسائل الاتصال كالصحف والهاتف والتلفزة والراديو وجدران الشارع والمصقات والقارمات وما إلى ذلك بحيث تحاول أن تحدد الطريق الاسلم والأقصر والأقل تكلفة والأكثر جـودة في وصـلوك الى اقناع المستلك بسلعة أو خدمة ما مما يزيد الطلب علـى هـذه السـلعة أو هـذه الخدمة. آملين لك التوفيق.

الكاتب

Date: 15/2/2015



دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن TEL: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com



دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution
عمان - الاردن TEL.: 00962 6 5338656
E mail: dar_alraya@yahoo.com


Bibliotheca Alexandrina
12241676



دار الراية للنشر والتوزيع
DAR AL RAYA For Publication & Distribution

TEL: 00962 6 5338656 عمان - الأردن
E mail: dar_alraya@yahoo.com



للتصميم 5338656